

**VŠB – Technická univerzita Ostrava**  
**Fakulta elektrotechniky a informatiky**  
**Katedra informatiky**

Analýza, příprava a tvorba  
marketingových kampaní v sociálních  
sítích

Analysis, Preparing and Design of  
Marketing campaigns for Social  
Networks

2012

Veronika Machová

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Fakulta elektrotechniky a informatiky  
Katedra informatiky

## Zadání bakalářské práce

Student:

**Veronika Machová**

Studijní program:

B2647 Informační a komunikační technologie

Studijní obor:

2612R025 Informatika a výpočetní technika

Téma:

**Analýza, příprava a tvorba marketingových kampaní v sociálních sítích**  
**Analysis, Preparing and Design of Marketing campaigns for Social**  
**Networks**

Zásady pro vypracování:

1. Zaměřte se na problematiku marketingu v sociálních sítích, nastudujte danou problematiku a zaměřte se na síť Facebook a Twitter.
2. Cílem práce je tvorba metodiky budování firemní propagace v sociálních sítích a podpůrný nástroj pro přípravu a zefektivnění souvisejících procesů.
3. Analyzujte možnosti placené propagace v těchto médiích. Navíc definujte měřitelnost výstupů, v rámci celé reklamní kampaně firmy. Zohledněte efektivitu reklamy a další faktory.
4. V další části práce se zaměřte na budování firemního profilu v těchto sítích, definujte nezbytné podklady pro sestavení firemních nebo produktových stránek, vyčíslete personální časové dotace pro provoz toho reklamního a komunikačního kanálu.
5. Vytvořte automatizovaný nástroj v podobě internetové aplikace, který bude schopen asistovat při přípravě a nasazení nového reklamního projektu v sociální síti.
6. Sestavte příručku pro práci firemní prezentaci v sociálních sítích, která bude na příkladech demonstrovat postupy při nasazení a údržbě firemní reklamní kampaně.

Seznam doporučené odborné literatury:

JANOUGH, Viktor. Internetový marketing : Prosad'te se na webu a sociálních sítích. Vydání první. Brno : Computer Press a. s., 2010. 304 s. EAN: 9788025127957  
JANOUGH, Viktor. 333 tipů a triků pro internetový marketing. Vydání první. Brno : Computer Press a. s., 2011. 280 s. EAN: 9788025134023  
BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích. Vydání první. Brno : Computer Press a. s., 2011. 200 s. EAN: 9788025133200  
HORŇÁKOVÁ, Michaela. Copywriting. Vydání první. Brno : Computer Press a. s., 2011. 256 s. EAN: 9788025132692

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

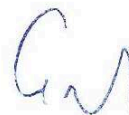
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Radoslav Fasuga, Ph.D.**

Datum zadání: 18.11.2011

Datum odevzdání: 04.05.2012



doc. Dr. Ing. Eduard Sojka  
vedoucí katedry

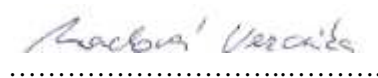


prof. RNDr. Václav Snášel, CSc.  
děkan fakulty

## Prohlášení

„Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala samostatně. V práci jsou uvedeny veškeré prameny a publikace, z nichž jsem čerpala.“

V Ostravě dne 4. 5. 2012



Machová Veronika

## **Poděkování**

Děkuji panu Ing. Radoslavu Fasugovi, Ph.D. za cenné rady a připomínky při vedení bakalářské práce.

# **Abstrakt**

Tématem práce je marketing na sociálních sítích. Ukazuje, jaké jsou v dnešní době možnosti firemní prezentace na sociálních sítích, podrobně rozebírá jednotlivé sociální sítě, které jsou pro prezentaci firem nejvhodnější, a popisuje od základů budování firemních profilů na těchto sítích. Také se zabývá možnostmi placené reklamy v těchto médiích a možnostmi měření úspěšnosti propagace. Velká část práce se věnuje především sociální síti Facebook, jež je v současnosti nejpoužívanější. Podrobněji jsou ale rozebírány i sítě Twitter, Google+ a Youtube. V poslední části jsou popsány aplikace, které byly vytvořeny v praktické části práce. Tyto aplikace by mohly firmám usnadnit publikaci v síti Facebook a jiných.

## **Klíčová slova**

Marketing, sociální síť, reklama, propagace, Facebook, Twitter, Google+, Youtube

# **Abstract**

The theme of the dissertation is marketing on social networks. It's showing the possibilities of company presentation on social networks recently, it's anatomizing individual social networks, which are the most suitable for company presentation, and it's describing creating the company characters from basis on those networks. It's also dealing with possibilities of paid promotion in that mass media and with possibilities of advertising success measuring. The big part of the dissertation is primarily devoted to the Facebook network, which is used the most in the present. However, the networks Twitter, Google+ and Youtube are anatomized in detail, too. The applications made in the field part of the dissertation are described in the last part. They could make companies publishing on the Facebook and others easier.

## **Key words**

Marketing, social network, advertisement, promotion, Facebook, Twitter, Google+, Youtube

# Seznam zkratek a symbolů

CPC	(Cost Per Click) cena za proklik
CPM	(Cost Per Mile) cena za tisíc zobrazení
CPE	(Cost Per Engagement) cena za interakci/zapojení uživatelů
CRON	program běžící na pozadí, který opakovaně spouští příkazy
CSS	(Cascading Style Sheet) kaskádové styly, definující vzhled webové stránky
CSS3	rozšiřující specifikace CSS
CSV	(Comma Separated Values) soubor pro výměnu tabulkových dat, ve kterém jsou hodnoty odděleny čárkami
HTML	(HyperText Markup Language) značkovací jazyk pro hypertext
HTML5	rozšiřující specifikace jazyka HTML
IFRAME	(Inline FRAME) rám umístěný v HTML dokumentu
MySQL	databázový systém
PHP	(Hypertext Preprocessor) skriptovací programovací jazyk
PPC	(Pay Per Click) platba za proklik
RSS	(Rich Site Summary) formát pro čtení zpráv ze serverů
XFBML	(eXtended Facebook Markup Language) značkovací jazyk, dovolující integraci Facebookových funkcí do vlastních webových stránek

## Seznam obrázků

Obrázek 2.1: Hlavní stránka Facebooku po přihlášení uživatele .....	4
Obrázek 2.2: Návštěvnost Facebooku v ČR v roce 2011 [17] .....	5
Obrázek 2.3: Hlavní stránka Twitteru po přihlášení uživatele .....	6
Obrázek 2.4: Domovská stránka po přihlášení do sítě Google+ .....	7
Obrázek 2.5: Kanál na Youtube .....	8
Obrázek 3.1: Demografické rozdělení obyvatel České republiky na Facebooku [13] .....	9
Obrázek 3.2: První krok při tvorbě placené reklamy na Facebooku .....	11
Obrázek 3.3: Možnosti zacílení placené reklamy .....	12
Obrázek 3.4: Pokročilé možnosti zacílení .....	13
Obrázek 3.5: Cena a rozpočet reklamní kampaně .....	13
Obrázek 3.6: Přehledy na Facebooku – úvodní stránka .....	17
Obrázek 3.7: Přehledy na Facebooku - demografické údaje a lokalita fanoušků stránky .....	18
Obrázek 3.8: Propagovaný účet v doporučení Who to follow .....	19
Obrázek 3.9: Youtube – Grafická a InVideo reklama .....	21
Obrázek 3.10: TrueView inStream reklama .....	22
Obrázek 3.11: Youtube Analytics - Přehled demografie a způsobu nalezení videí .....	23
Obrázek 4.1: Prázdná stránka na Facebooku .....	26
Obrázek 4.2: Panel pro správu stránky .....	27
Obrázek 4.3: Úvodní a profilový obrázek .....	27
Obrázek 4.4: Vyplnění základních údajů .....	28
Obrázek 4.5: Timeline stránky .....	30
Obrázek 4.6: Další části stránky .....	30
Obrázek 4.7: Vytvoření nového alba .....	31
Obrázek 4.8: Vytvoření události .....	32
Obrázek 4.9: Zobrazení události .....	32
Obrázek 4.10: Tweet se zkráceným odkazem .....	34
Obrázek 4.11: Seznam stránek, které uživatel na Facebooku spravuje .....	35
Obrázek 4.12: Nastavení napojení na Twitter .....	36
Obrázek 4.13: Příspěvek vystavený na Facebooku i na Twitteru pomocí propojení účtů .....	36
Obrázek 4.14: Výběr stránky na Facebooku, na kterou se budou příspěvky z Twitteru posílat .....	37
Obrázek 4.15: Příspěvek vystavený na Twitteru i na Facebooku pomocí propojení účtů .....	37



Obrázek 4.16: Fultextové vyhledávání na Googlu pomocí +.....	38
Obrázek 4.17: První krok při vytváření stránky na Google+ .....	39
Obrázek 4.18: Prázdná stránka na Google+.....	40
Obrázek 4.19: Vyplnění základních informací o stránce na Google+ .....	41
Obrázek 4.20: Psaní příspěvku na Google+.....	41
Obrázek 4.21: Příspěvek zobrazený ve streamu.....	42
Obrázek 4.22: Zobrazení videí na kanálu na kartě Doporučených videí .....	43
Obrázek 4.23: Like Button.....	43
Obrázek 4.24: LikeBox .....	44
Obrázek 4.25: Twitter - tlačítka na web.....	45
Obrázek 4.26: Tlačítko +1 .....	45
Obrázek 5.1: Tvorba aplikace na Facebooku.....	46
Obrázek 5.2: Úprava nastavení aplikace na Facebooku.....	47
Obrázek 5.3: ID aplikace a tajný klíč.....	48
Obrázek 5.4: Ukázka aplikace pro nahrávání obsahu na Facebook stránku .....	49
Obrázek 5.5: Automaticky odeslaný příspěvek na stránku na Facebooku.....	52
Obrázek 5.6: Nahrání souboru na server nebo vybrání již nahraného souboru .....	53
Obrázek 5.7: Náhled zobrazeného sloupcového grafu a tabulky .....	54
Obrázek 5.8: Náhled zobrazeného výšečového grafu a tabulky .....	55
Obrázek 5.9: Minimální a maximální cena v jednotlivých měsících ve zvoleném období.....	56
Obrázek 5.10: Počet prodaných kusů a počet prodaných druhů kusů.....	56
Obrázek 5.11: Průměrná hodnota počtu prodaných kusů ve zvoleném období.....	57
Obrázek 5.12: Počet prodaných kusů v jednotlivých hodinách .....	57
Obrázek 5.13: Počet objednávek v jednotlivých letech .....	58

# Obsah

1	Úvod.....	1
2	Marketing a sociální sítě .....	2
2.1	Přehled sociálních sítí .....	3
2.2	Jak funguje Facebook.....	4
2.3	Jak funguje Twitter .....	5
2.4	Jak funguje Google+ .....	6
2.5	YouTube.....	7
3	Reklama na sociálních sítích.....	9
3.1	Reklama na Facebooku .....	9
3.1.1	Placená reklama .....	10
3.1.2	Neplacená reklama .....	14
3.1.3	Měřitelnost úspěšnosti.....	16
3.2	Reklama na Twitteru .....	18
3.2.1	Placená reklama .....	18
3.2.2	Měřitelnost úspěšnosti.....	20
3.3	Reklama na Google+ .....	20
3.4	Reklama na Youtube .....	20
3.4.1	Možnosti reklamy.....	20
3.4.2	Měřitelnost úspěšnosti.....	22
4	Budování firemního profilu na sociálních sítích.....	24
4.1	Firemní profil na Facebooku .....	24
4.1.1	Registrace na Facebooku.....	25
4.1.2	Založení firemního profilu .....	25
4.1.3	Realizace komunikace.....	26
4.1.4	Kdy publikovat.....	33
4.2	Firemní profil na Twitteru.....	33
4.2.1	Založení účtu na Twitteru a realizace komunikace .....	34
4.3	Propojení sociálních sítí Facebook a Twitter .....	35
4.4	Firemní profil na Google+ .....	38
4.4.1	Registrace na Google+ .....	38
4.4.2	Založení firemního profilu .....	39
4.4.3	Realizace komunikace.....	40

4.5	Kanál na Youtube.....	42
4.5.1	Založení kanálu a realizace komunikace.....	42
4.6	Integrace sociálních sítí do webových stránek.....	43
5	Vlastní implementace.....	46
5.1	Publikování na Facebooku .....	46
5.1.1	Aplikace pro publikování příspěvků .....	46
5.1.2	Automatické odesílání na stránku na Facebooku .....	49
5.2	Vykreslování grafů.....	52
5.2.1	Popis webové aplikace .....	53
5.2.2	Analýza objednávek .....	55
5.2.3	Další možná rozšíření.....	58
6	Závěr .....	59

# 1 Úvod

Sociální sítě se staly fenoménem současného marketingu na internetu zejména díky jejich stále rostoucí popularitě. Sociální média se rozšiřují tak rychle, že se prakticky každý den objevují nové služby a možnosti. Velká část internetové populace používá sociální sítě každý den a hlavně proto jsou v online marketingu tak mocným nástrojem. Sociální média ovlivňují dění po celém světě.

Mnoho firem má v současné době na Facebooku, nejznámější a nepoužívanější sociální síti vůbec, svůj firemní profil. Ne vždy je však firemní stránka na této síti úspěšná. Úspěch se nikdy nedostaví ze dne na den s pouhým založením firemního profilu na Facebooku nebo Twitteru. Je rozdíl mezi „být na Facebooku“ a „fungovat na Facebooku“. Firemním profilům na sociálních médiích je třeba věnovat mnoho času, úsilí a soustředění. Rozsáhlá problematika marketingu na sociálních médiích může mnoho lidí odradit, založení vlastní stránky na Facebooku, Google+, účtu na Twitteru apod. však může ve velké míře pomoci k rozšíření povědomí o firmě, službě, produktu či značce, ba dokonce ke zvýšení prodeje.

*„Úspěchu dosáhneme mnohými maličkostmi.“*

*Polykleitos z Argu*

Sociální sítě jsou skvělým marketingovým nástrojem, se kterým se dá dostat velmi blízko k cílové skupině a lze na nich dosáhnout požadovaných výsledků i bez vysokých nákladů. Je třeba však investovat čas a využít dobrých a originálních nápadů. Výsledky se pak mohou dostavit v poměrně krátké době.

## 2 Marketing a sociální sítě

Definice marketingu se liší u různých autorů. V podstatě jej lze chápat jako skupinu aktivit, které mají za cíl předpokládat, zjišťovat, stimulovat a uspokojovat vzniklou potřebu zákazníka. Marketing na internetu je celý komplex činností.

Internetový marketing neboli online marketing je definován různými způsoby. Jedna z definic marketingu na internetu zní takto: „*Marketing na internetu (on-line marketing) je kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu.*“ [1] Sociální sítě se staly fenoménem současného online marketingu. To souvisí především s rostoucí popularitou těchto sítí mezi internetovými uživateli. Firmy využívají sociální sítě nejčastěji ke zlepšení firemní image a vztahů se zákazníky či zvýšení prodeje.

Na sociálních sítích se často využívá virální marketing. Virální marketing má původ v tzv. Word of mouth neboli předání informace orální komunikací neformálním způsobem z osoby na osobu. Viktor Janouch, autor publikace „Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích“, definoval virální marketing takto: „*Vytváření sdělení o produktu za účelem jejich šíření ústně nebo elektronicky. Elektronická cesta poskytuje tomuto sdělení možnost mnohem rychlejšího rozšiřování a také proto je tato forma charakteristická pro marketing na Internetu. Formou může jít o text, obrázek, prezentaci a zejména o video. Sdělení je šířeno e-mailem a prostřednictvím dalších míst, jako jsou sociální sítě, blogy a diskuze.*“ [2]

Obecně lze pojmem sociální síť nazvat jakoukoli skupinu lidí, která spolu udržuje komunikaci pomocí různých prostředků. V dnešním pojetí však bývá sociální sítí označována jakákoli služba na Internetu, která umožňuje založení účtu, sdílení obsahu a vzájemnou komunikaci uživatelů. Takovéto sociální sítě se vyvinuly v prvním desetiletí jednadvacátého století. Jejich předchůdci byla různá diskusní fóra, internetové fotogalerie, weblogy a mnoho dalších. Tyto předchůdce lze také do jisté míry označit jako sociální sítě, avšak nesplňují komunikační a publikační požadavky nadměrné většiny uživatelů.

Sociální sítě jsou založeny především na vztazích mezi uživateli, vzájemných komentářích, odkazech a hodnocení. Většinu obsahu sociálních sítí tvoří právě samotní uživatelé. Sociální sítě jim nabízejí sdílení informací, fotografií, videí, komentování obsahu přátel na Facebooku či odběratelů na Twitteru, komunikaci prostřednictvím chatu, soukromých zpráv atp. Uživatelé

sociálních sítí zpravidla vystupují pod svou skutečnou identitou a vztahy následně vytváří podle reálné skutečnosti. Alespoň ve většině případů.

Využívání sociálních sítí je čím dál tím více oblíbenější a většina webových stránek obsahuje prvky sociálních sítí. U Facebooku jde například o tlačítko „Like“ (česky „To se mi líbí“), Twitter nabízí své tlačítko „Tweet“ a Google+ má své tlačítko +1. Integraci sociálních sítí na webové stránky je v této práci věnována samostatná kapitola.

## 2.1 Přehled sociálních sítí

Mezi nejznámější a nejpoužívanější světové sociální sítě jak pro osobní, tak pro marketingovou komunikaci patří bezesporu Facebook a Twitter a postupně se k nim přidává poměrně nová síť s názvem Google+. V České republice se mezi známé sociální sítě řadí Lidé.cz, Spolužáci.cz nebo Líbímseti.cz.

Další známé světové sociální sítě pro marketingovou komunikaci jsou:

- **LinkedIn** – sociální síť umožňující propojení s pracovním trhem
- **Plaxo** – obdoba sociální sítě LinkedIn, která navíc nabízí zajímavý nástroj pro osobní i hromadné plánování
- **MySpace** – nástroj pro komplexní jednostránkovou prezentaci, tuto sociální síť využívají např. hudební kapely
- **Foursquare** – sociální síť nabízející geolokační služby
- **Youtube** – sociální síť pro sdílení videa, nabízí možnost propojení uživatelů a komentování videí

Novinkou ve světě sociálních sítí je Google+ (označuje se také jako Google Plus nebo G+) od společnosti Google, která byla spuštěna teprve 28. června 2011. Společnost Google si pravděpodobně po několika pokusech uvědomila efekt ujíždějícího vlaku a přišla s tímto projektem, který má být přímým konkurentem Facebooku. Tato síť se Facebooku velmi podobá, obsahuje v podstatě stejné funkce a některá vylepšení. Google vytvořil i jakýsi dojem exkluzivity, protože na síť se v několika prvních měsících mohlo přihlásit jen limitované množství uživatelů.

## 2.2 Jak funguje Facebook

Zakladatelem Facebooku byl v roce 2004 Mark Zuckerberg. Jeho hlavní myšlenkou bylo propojení studentů Harvardské univerzity. Studenti mezi sebou mohli jednoduše sdílet informace a usnadnit si získávání kontaktů na škole. Popularita Facebooku rychle rostla, během několika měsíců se rozšířil i na další univerzity ve Spojených státech a postupně ještě dále. V srpnu 2006 již mohl Facebook využívat kdokoli starší třinácti let.

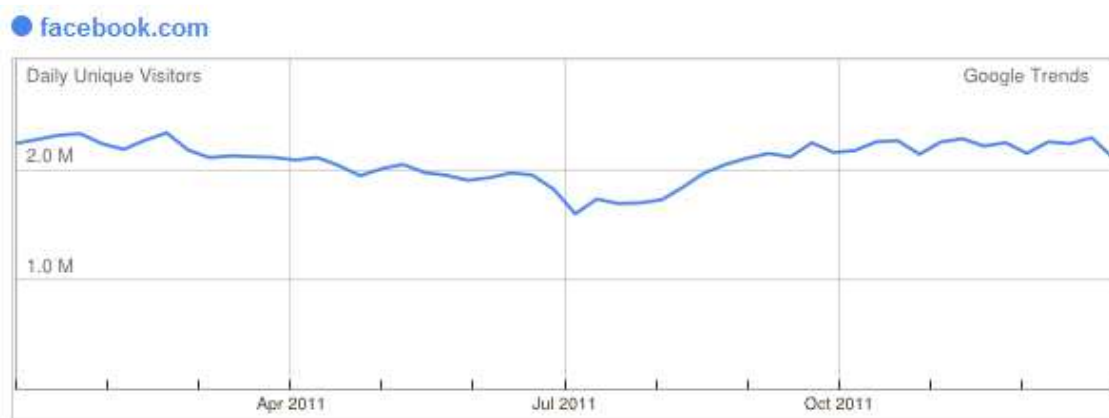
Hlavní myšlenkou této sociální sítě je sdílení obsahů, tzv. statusů a jejich komentování ostatními uživateli. Dále Facebook umožňuje sdílení fotografií, videí a multimediálních odkazů mezi uživateli, což se dá velmi dobře využít pro virální marketing. Virální marketing je šíření komerčního sdělení sociální sítí. Tato aktivita motivuje svou povahou příjemce k roli šířitele. Na Facebooku lze také využívat online chat nebo službu zasílání soukromých zpráv, takže plnohodnotně nahradí známý komunikátor ICQ.

Základem každého uživatele je jeho vlastní profil. Na Facebooku se uvádí zpravidla pravé jméno uživatele, čímž je také usnadněno hledání přátel. Přátelé na Facebooku bývají většinou lidé, kteří se buďto znají z reálného života nebo mají společné zájmy. Další informace, které může, ale také nemusí uživatel na svém profilu zobrazit ostatním je jeho datum a místo narození, bydliště, pohlaví, rodinný stav, informace o škole či zaměstnání, zájmy atp. Dalšími možnostmi prezentace na Facebooku jsou Stránka, Skupina či Aplikace. Tyto možnosti využívají především firmy, značky či produkty nebo uživatelé se společnými zájmy.



Obrázek 2.1: Hlavní stránka Facebooku po přihlášení uživatele

Vzhledem k vysokému počtu uživatelů je tato sociální síť pro firemní prezentaci velmi vhodná a v České republice je k tomuto účelu také jednou z nejpoužívanějších. K 31. prosinci 2011 měl Facebook celkem 799,092,160 uživatelů. V České republice měl k tomuto datu 3,502,420 uživatelů. A tato čísla stále ještě narůstají.



Obrázek 2.2: Návštěvnost Facebooku v ČR v roce 2011 [17]

## 2.3 Jak funguje Twitter

Další hojně používanou sociální sítí u nás je Twitter. Twitter je jednoduchý mikrobloginovací systém, jehož základem jsou krátké zprávy zvané tweety o maximální délce 140 znaků. Na Twitteru nejsou lidé propojeni žádným přátelstvím tak jako na Facebooku, ale uživatelé si přihlašují nebo odhlašují odběry ostatních uživatelů. Jednoduše, pokud má uživatel zájem sledovat tweety jiného uživatele, stane se jeho odběratelem (či následníkem, z anglického follower). A naopak, každý uživatel má své odběratele, kteří zase sledují jeho tweety. Uživatelé Twitteru mohou vzájemně reagovat na své příspěvky, zmiňovat se ve svých příspěvcích a posílat dál příspěvky, které se jim líbí, tzv. retweet. Uživatelé Twitteru mají také možnost využít službu soukromých zpráv, avšak uživatel může poslat zprávu pouze tomu, kdo je jeho odběratelem.

I přesto, že se Twitter komerčně nehodí jako sociální síť pro vedení diskuze, je mocným nástrojem pro publikování informací. Na této síti se dá nejlépe využít virálního marketingu, uživatelé často přeposílají tweety, které je zaujmou. Příspěvky mohou obsahovat odkazy na webové stránky (zkrácené pomocí speciálních služeb na internetu tak, aby nezabíraly moc místa z maximální délky příspěvku 140 znaků) i fotky či obrázky, které jsou přikládány jako



odkazy. Dále Twitter nabízí službu přidání aktuálního umístění uživatele k jeho tweetu. Twitterem lze také podpořit aktivity vyvíjené na Facebooku.

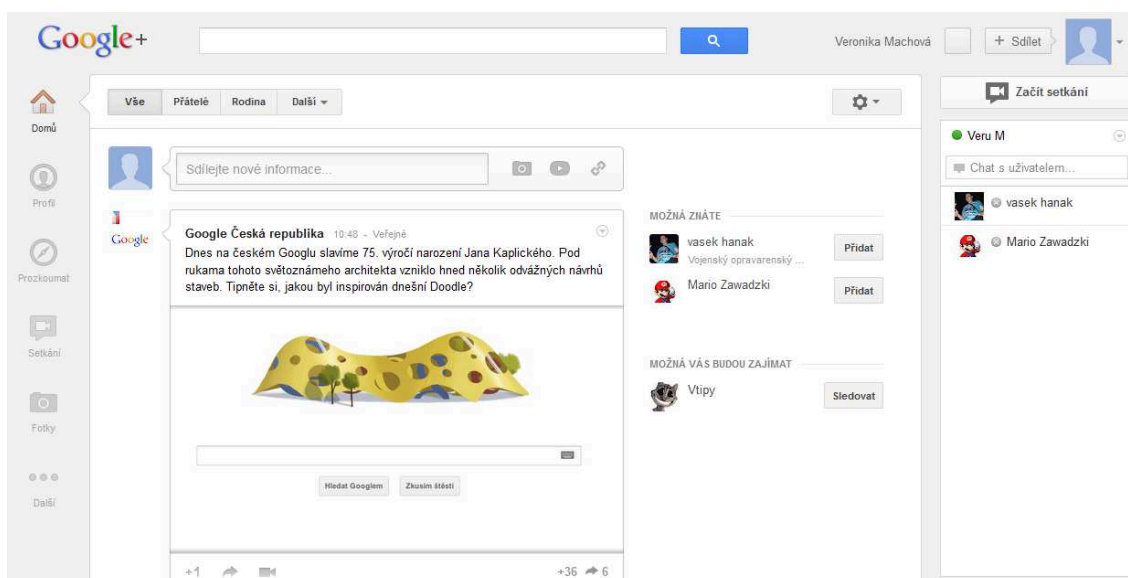


Obrázek 2.3: Hlavní stránka Twitteru po přihlášení uživatele

## 2.4 Jak funguje Google+

Síť Google+ funguje na velmi podobném principu jako Facebook. Podmínkou připojení do služby je účet na Googlu (Google Account). Základem každého uživatele je stejně jako na Facebooku jeho profil, který odráží jeho skutečnou identitu. Sociální vazby se tvoří přidáváním uživatelů do tzv. kruhů. Kruh je skupina osob, které mají pravděpodobně něco společného a uživatel jim chce sdílet stejné informace (např. kruh Rodina, Střední škola, Vysoká škola, Práce apod.). Tyto vazby nemusí být nijak potvrzovány oproti přátelství na Facebooku. Uživatel tak může vidět příspěvky kohokoliv na síti, pokud je dotyčná osoba publikuje jako veřejné. Veškeré alba a fotografie jsou spojeny se službou Picasa.

Google+ nabízí také různé služby pro komunikaci. Hangouts slouží ke komunikaci či videochat přes prohlížeč. Huddle je minichat pro textovou komunikaci a slouží primárně pro mobilní zařízení.

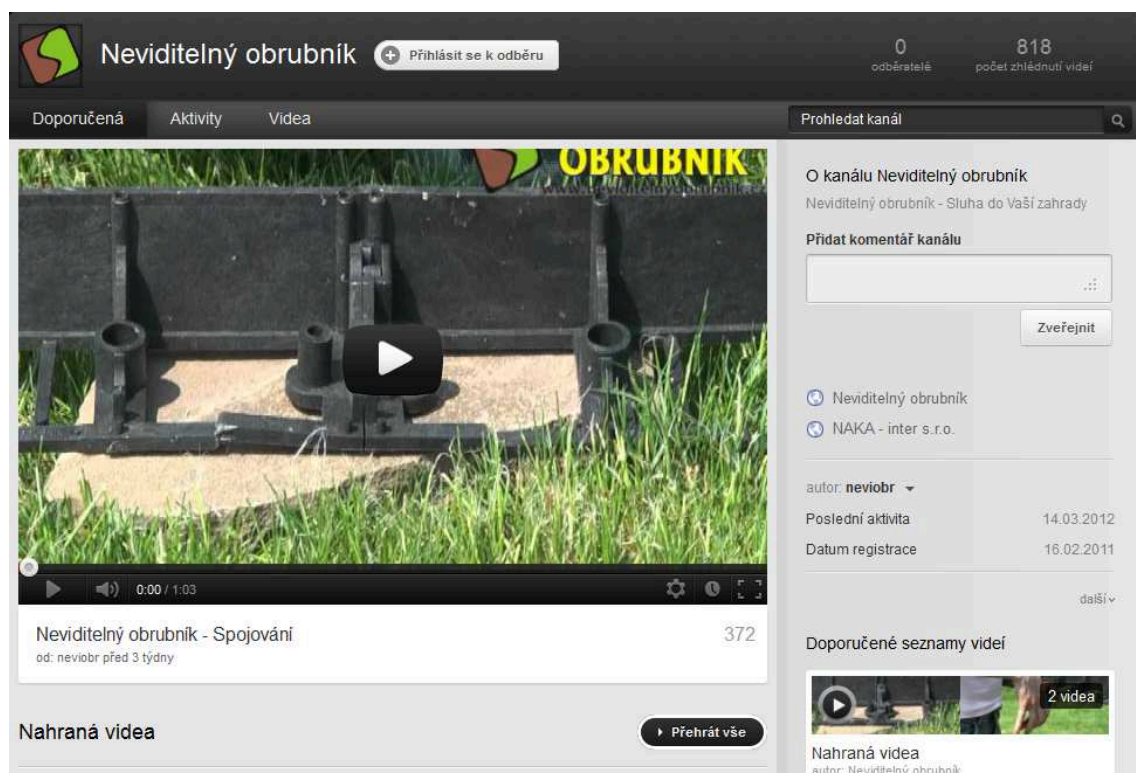


Obrázek 2.4: Domovská stránka po přihlášení do sítě Google+

## 2.5 YouTube

Youtube je sociálním médiem mírně odlišného charakteru. Jedná se o největší internetový server pro sdílení videí, který založili v roce 2005 majitelé PayPalu, a v listopadu 2006 jej odkoupila společnost Google Inc. Youtube navštíví každý měsíc na 800 milionů jedinečných uživatelů. Denně jsou shlédnuty 4 miliardy videí.

Youtube nabízí celou řadu možností od pouhého sledování videí po vlastní uživatelské kanály. Základem uživatele, prezentujícího se na serveru Youtube, je jeho vlastní kanál (obr. 2.5), jehož prostřednictvím se dále prezentuje. Na svém kanálu může zveřejňovat svá nahraná videa, oblíbená videa z Youtube, videa, která doporučuje svým návštěvníkům zhlédnout apod. Youtube nabízí také rozličné marketingové možnosti, mezi které se řadí nahrávání vlastních videí s potenciálem virálního šíření, různé reklamní bannery či reklamní spoty před začátkem videa.



Obrázek 2.5: Kanál na Youtube

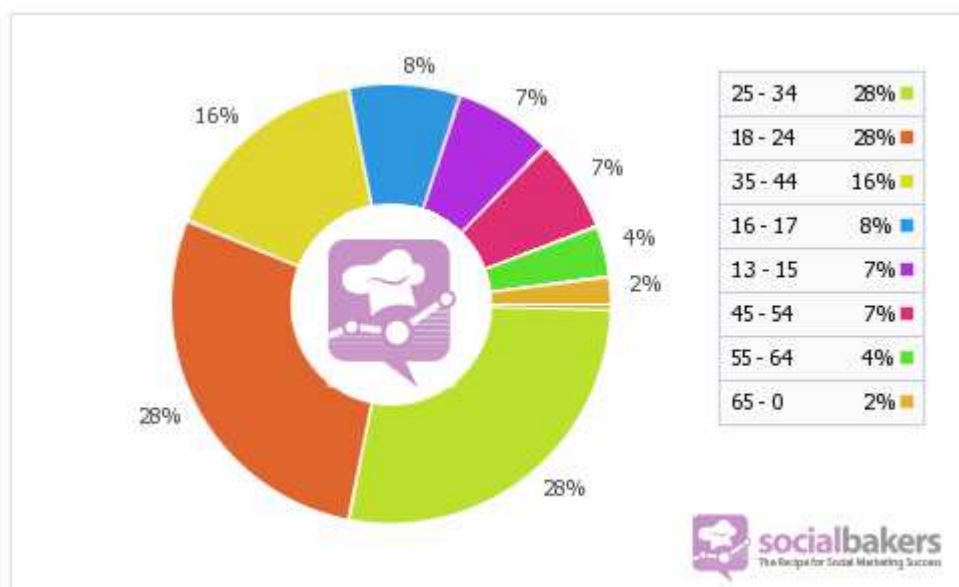
## 3 Reklama na sociálních sítích

Sociální sítě nemusí sloužit pouze pro pobavení a komunikaci s přáteli, lze je využít také jako marketingový nástroj. V dnešní době používá tuto formu propagace obrovské množství firem. Reklama na sociálních sítích může zviditelnit firmu či produkt nebo jen zvýšit povědomí o určité značce. Velice účinné je také propojení sociálních sítí s vlastními webovými stránkami. Různé sociální sítě nabízejí různé možnosti reklamní propagace.

### 3.1 Reklama na Facebooku

Jak už bylo zmíněno, fenomén Facebook dosahuje opravdu velkého počtu aktivních uživatelů a reklama na Facebooku je tak čím dál více oblíbenější. Z pohledu marketéra je Facebook fantastickým novým nástrojem. Na Facebooku se používají v podstatě dva typy reklamy. Je to reklama placená a neplacená.

Česká republika se nachází na 42. pozici v žebříčku počtu uživatelů Facebooku, s penetrací 35,54% což značí, že 3 625 180 z celkového počtu obyvatel je na Facebooku. Následující graf ukazuje demografické rozdělení podle věku (obr. 3.1).



Obrázek 3.1: Demografické rozdělení obyvatel České republiky na Facebooku [13]

Největší podíl tvoří skupiny 25 – 34 let a 18 – 24 let (obě 28%), což odpovídá počtu 1 015 050 uživatelů. Co se týče podílu mužů a žen je poměr celkem vyrovnaný, 49% tvoří muži a 51% ženy.

### **3.1.1 Placená reklama**

Reklama na Facebooku prostřednictvím Facebook Ads je založena na principu PPC reklamy. PPC znamená platba za klik, z anglického pay-per-click. Hlavní výhodou této placené reklamy je, že se dá velmi dobře demograficky zacílit podle místa, věku a zájmů uživatelů. Další výhodou je nastavení požadovaného denního rozpočtu a jeho úprava kdykoli je potřeba. Uživatel by tak nikdy neměl zaplatit více než tolik, kolik si sám určí.

#### **Vytvoření placené reklamy**

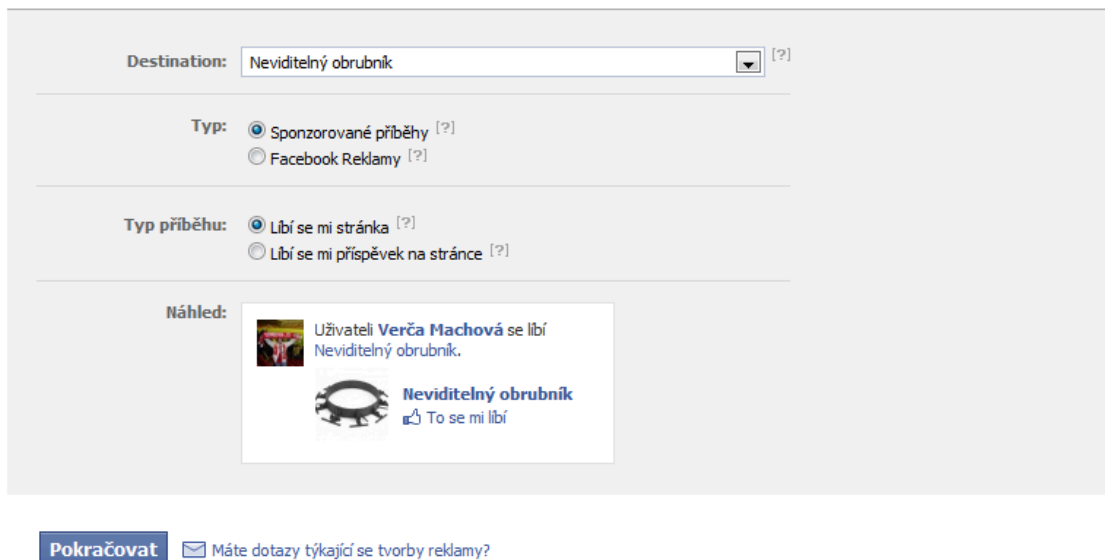
Při tvorbě reklamy Facebook Ads je velice důležitý správný výběr názvu, textu a obrázku. Název nebo také nadpis reklamy o maximální délce 25 znaků je většinou rozhodující pro další chování uživatele. Jeho hlavním smyslem je zaujmout čtenáře. Měl by být konkrétní, poutavý a zajímavý. Dalším důležitým bodem je text, jenž by měl popsat produkt či službu, která je předmětem reklamy. Je dobré zdůraznit výhody a jedinečnost produktu nebo nabízené služby. Text by měl být zakončen výzvou k reakci. Maximální délka textu je 135 znaků. Posledním neméně důležitým bodem reklamy je obrázek. Obrázek by měl být jednoduchý, výstižný a zřetelný i v malém formátu a měl by pokud možno upoutat hned na první pohled. Obrázek může být často důležitější než samotný text.

K samotné tvorbě placené reklamy je možné přistoupit kliknutím na tlačítko „Vytvořit reklamu“ na stránce [www.facebook.com/advertising](http://www.facebook.com/advertising) nebo přímo zadáním adresy [www.facebook.com/ads/create](http://www.facebook.com/ads/create). Při tvorbě reklamy je možné vybrat si ze dvou typů reklamy (obr. 3.2). Prvním typem jsou tzv. Sponzorované příběhy. Princip u sponzorovaných příběhů je obdobný jako u klasické reklamy na Facebooku. Rozdíl spočívá v tom, že reklamní odkazy není nutné psát, vytvoří se automaticky z aktivity fanoušků stránky. V praxi to pak vypadá následovně. Uživatel klikne na tlačítko „To se mi líbí“ u stránky, která má spuštěnou kampaň přes sponzorované příběhy a jeho přátelům se tato aktivita zobrazí v proudu novinek a také na místě, které je vyhrazeno pro Facebook reklamu. Tato forma reklamy nabízí dva typy zobrazování. První možností je zobrazení příběhu, pokud se uživateli líbí stránka, druhá možnost nabízí zobrazení příběhu, pokud se uživateli líbí některý příspěvek na stránce.

## Inzerujte na Facebooku

### 1. Navrhněte si svou reklamu

[Vybrat existující kreativní obsah](#) [Časté dotazy týkající se návrhu reklamy](#)



The screenshot shows the Facebook ad creation interface. At the top, there's a header with the Facebook logo and the text 'Inzerujte na Facebooku'. Below this, the first step is '1. Navrhněte si svou reklamu'. To the right of this step are two links: 'Vybrat existující kreativní obsah' and 'Časté dotazy týkající se návrhu reklamy'. The main form area has a 'Destination:' dropdown menu set to 'Neviditelný obrubník'. Below this, there are two sections: 'Typ:' with radio buttons for 'Sponzorované příběhy' (selected) and 'Facebook Reklamy'; and 'Typ příběhu:' with radio buttons for 'Líbí se mi stránka' (selected) and 'Líbí se mi příspěvek na stránce'. At the bottom of the form is a 'Náhled:' (Preview) section showing a mockup of the ad. The mockup features a profile picture of a user named 'Verča Machová', the text 'Uživatelí Verča Machová se líbí Neviditelný obrubník.', and a button that says 'Neviditelný obrubník' with a 'To se mi líbí' (Like) icon. Below the form, there is a blue 'Pokračovat' (Continue) button and a link with an envelope icon that says 'Máte dotazy týkající se tvorby reklamy?' (Do you have questions about ad creation?).

Obrázek 3.2: První krok při tvorbě placené reklamy na Facebooku

Druhým typem reklamy jsou klasické Facebook reklamy. Tuto reklamu lze vytvořit buďto z nějakého příspěvku na stránce nebo je možné vytvořit novou reklamu dle vlastních požadavků. Do reklamy lze umístit vlastní reklamní text a obrázek, zároveň je možné zvolit, kde bude uživatel, jenž provede interakci, přesměrován (např. na kartu s informacemi o stránce, na fotky, videa, poznámky, události apod.).

Neméně důležitý krok při tvorbě reklamy je specifikace zacílení na uživatele, což znamená, komu se bude reklama zobrazovat (obr. 3.3). Možností, jak reklamu zacílit, je zde opravdu velké množství. Lze vybírat například zacílení podle oblasti, města (je možné vybrat i okruh kilometrů od vybraného města), věku, pohlaví nebo také zájmů a zálib uživatele. V kategoriích zájmů je pak nepřehledné množství možností zacílení. Reklamu lze zacílit třeba na uživatele, kteří budou mít narozeniny, na uživatele, kteří se nedávno přestěhovali či na uživatele s iPhone, Androidem apod.

**Oblast**

Země: [?]

☒ Všude  
☐ Podle města [?]

**Demografie**

Věk: [?]  -

☐ Vyžadovat přesnou shodu věku [?]

Pohlaví: [?] ☒ Všichni ☐ Muži ☐ Ženy

**Zájmy**

Obecná kategorie: [?]

Aktivity	Automobily
Business/Technology	Pivo, víno, lihoviny
Ethnic	Charita, charitativní činnost
Události	Vzdělávání, výuka
Family Status	Zábava (TV)
Interests	Životní prostředí
Mobile	Zdraví a zdravý životní styl
	<input checked="" type="checkbox"/> Dům a zahrada
	Aktualita

Počet vybraných kategorií: 2 · [Zobrazit vybrané](#)

[Přepnout na zacílení typu Přesný zájem \[?\]](#)

**Okruhy uživatelů na Facebooku**

Okruhy uživatelů: [?] ☒ Kdokoli

☐ Pouze uživatelé, kteří nejsou fanoušky stránky **Neviditelný obručník.**

☐ Pouze uživatelé, kteří jsou fanoušky stránky **Neviditelný obručník.**

☐ Pokročilé členění na okruhy uživatelů

Přátelé z okruhu uživatelů: ☐ Moji reklamu zobrazit pouze přátelům fanoušků stránky **Neviditelný obručník.** [?]

Obrázek 3.3: Možnosti zacílení placené reklamy

V pokročilých možnostech zacílení je možné ještě přesněji určit, komu se reklama zobrazí např. podle data narození, rodinného stavu či vzdělání nebo přesného pracoviště (obr. 3.4). Toto zacílení však nemusí být stoprocentně účinné, jelikož mnoho uživatelů Facebooku tyto informace ve svém profilu vůbec nevyplňuje. Proto je třeba celý proces zacílení reklamy velmi dobře uvážit.

**Pokročilé možnosti cílení**

---

Mám zájem o: [?] ☒ Všechny ☐ Muže ☐ Ženy

Vztah: [?] ☒ Všechny ☐ Nezadaný/á ☐ Zasnoubený/zasnoubená

☐ Ve vztahu ☐ Ženatí / Vdané

Jazyky: [?]

---

**Vzdělání a práce**

---

Vzdělání: [?] ☒ Vše ☐ Absolventi vysoké školy

☐ Vysokoškoláci

☐ Středoškoláci

Pracoviště: [?]

☐ Skrýt pokročilé možnosti pro zacílení

Obrázek 3.4: Pokročilé možnosti zacílení

Při procesu výběru zacílení se v pravé části obrazovky zobrazuje také aktuální odhad, kolika uživatelům se reklama může zobrazovat. Zde však Facebook uvědomuje uživatele o tom, že se jedná pouze o nepřesný odhad potenciální cílové skupiny. Nakonec zbývá nastavit v posledním kroku při tvorbě reklamní kampaně měnu a rozpočet kampaně, který je možné uvést denní nebo také dlouhodobý (obr. 3.5). Tento krok by měl být marketérem pečlivě promyšlen už před samotnou tvorbou reklamy.

**3. Kampaně, cena a plánování** Časté dotazy týkající se reklamních kampaní a ceny

---

**Měna účtu**

**Časová zóna účtu**

Země/teritorium:

Časové pásmo:

---

**Kampaně a rozpočet**

---

Název kampaně:

Rozpočet (CZK):   [?]

Jakou maximální částku chcete denně utratit? (min. 10,00 CZK)

---

**Časový plán**

---

Časový plán kampaně: ☒ Spustit kampaně ode dneška na dobu neomezenou

---

**Cena**

---

Na základě vašeho zacílení vám Facebook doporučuje nabídku ve výši **17,51 Kč** za proklik. Je to nejvyšší částka, kterou byste platili za proklik, ale pravděpodobně zaplatíte méně.  
Nastavit jinou nabídku (pokročilý režim)

Obrázek 3.5: Cena a rozpočet reklamní kampaně



### 3.1.2 Neplacená reklama

Na Facebooku existuje i bezplatná propagace, která je hojně využívána. A jak tato neplacená reklama vlastně funguje? Dalo by se říci, že pokud se o značce, firmě či produktu píše, je to v podstatě neplacená reklama. Jde především o to, získat mnoho příznivců, kteří budou sdílet, odkazovat a komentovat a šířit tak jakési povědomí o konkrétním produktu, službě, značce či firmě, tzv. virální šíření.

*„Když máte málo peněz, můžete být mnohem odvážnější a vytvořit úžasné věci. Problém není v nedostatku prostředků, ale v nedostatku ambicí a kreativity.“*

*Daryl Fielding (Kraft Foods)*

Dobrým základem neplacené reklamy je vlastní firemní stránka na Facebooku. Mít na Facebooku úspěšnou stránku však není jednoduchá záležitost. Uživatel, propagující svou firmu, službu či produkt pomocí stránky na Facebooku musí mít lidem co nabídnout a důkladně se o stránku starat, což vyžaduje spoustu času. Mnoho firem si myslí, že mít na Facebooku stránku s profilovým obrázkem stačí. Opak je však pravdou. Nikdy nestačí na Facebooku pouze „být“. Existuje samozřejmě řada produktů či značek, jež si získá příznivce pouhou přítomností na této sociální síti, protože lidé je prostě mají v oblibě, nicméně pro využití Facebooku jako marketingového nástroje je potřeba vyvíjet celou řadu aktivit.

#### **Profil**

Každý uživatel této sociální sítě má svůj profil, na kterém může sdílet příspěvky, tzv. statusy, odkazy, fotky, videa apod. Vše co uživatel vloží na svůj profil, tzv. na svou zeď (či nově Timeline – zeď v podobě časové osy), se následně zobrazí všem jeho přátelům, kteří mohou tento obsah ohodnotit příznakem „To se mi líbí“, komentovat nebo sdílet dál zase svým přátelům.

K prezentaci značky, produktu či firmy, se nepoužívá osobní profil. Firemní profil se zakládá pomocí stránky.

## **Stránka**

Jedna z možností, jak se na Facebooku prezentovat, je tedy stránka. Tato metoda je pro firemní prezentaci nejvhodnější. Podmínkou pro vytvoření stránky je profil uživatele na sociální síti Facebook. Pokud uživatel profil nemá, musí si jej vytvořit při procesu zakládání stránky.

Při zakládání stránky je potřeba ji správně zařadit, tudíž je třeba vědět, k čemu je zakládána (značka, společnost, umělec, atp.). Po založení stránky již může její administrátor psát příspěvky na její zeď a plnit stránku obsahem. Jakýkoli uživatel se pak může stát příznivcem tzv. fanouškem stránky kliknutím na tlačítko „To se mi líbí“ u názvu stránky. Poté, co se stane fanouškem stránky, se mu budou na hlavní stránce mezi příspěvky přátel zobrazovat také příspěvky této stránky. Navíc může na stránku přispívat vlastním obsahem, pokud je to správcem stránky povoleno.

## **Skupina**

Skupina na Facebooku nemusí mít oficiální a formální charakter, tak jako by tomu mělo být u stránek. Skupinu tvoří povětšinou lidé se stejnými či podobnými zájmy, za účelem sdílení informací mezi sebou formou statusů, fotek či odkazů nebo různých diskuzí.

Skupiny mohou být otevřené, uzavřené nebo tajné. Je-li skupina otevřená, kdokoli si ji může zobrazit, může vidět také její členy a všechny příspěvky. Pokud je skupina uzavřená, kdokoli si ji může zobrazit, může zobrazit i její členy, ale příspěvky ve skupině neuvidí, protože ty mohou zobrazit pouze její členové. Třetím typem je skupina tajná, což znamená, že skupinu, příspěvky a členy mohou vidět pouze členové skupiny a nikdo jiný ji nenajde ani pomocí vyhledávání.

Do skupiny se může přidat kdokoli pomocí tlačítka „Požádejte o členství“. Přidání nového člena musí následně potvrdit správce (zakladatel) skupiny. Do skupin se mohou přidávat i přátelé navzájem. Pokud již uživatel je členem určité skupiny, může přidat svého přítele jednoduchým vepsáním jeho jména do okénka s názvem „Kdo další by měl být v této skupině?“.

## **Aplikace**

Facebook umožňuje nejen publikovat zprávy, nahrávat obrázky, videa a komunikovat, lze pro něj vytvářet taky aplikace nejrůznějších druhů (hry, testy, soutěže, atd.). Pomocí dobře udělané aplikace je možné se velice dobře zviditelnit nebo propagovat výrobek. Úspěšná aplikace by měla být samozřejmě originální, zábavná a kvalitně provedená.

Příkladem může být aplikace společnosti Stock Plzeň-Božkov. Tato aplikace umožňuje posílat přátelům na Facebooku virtuální drinky známého nápoje Fernet Stock. Cílem aplikace bylo především zvýšit povědomí o produktu Fernet Stock zábavnou formou. Před časem byla tato aplikace navíc spojena se zajímavou soutěží, kde se soutěžilo o to, kdo pošle svým přátelům nejvíce virtuálních drinků Fernetu, což byl jasný marketingový tah - dostat se do povědomí co možná největšího počtu uživatelů.

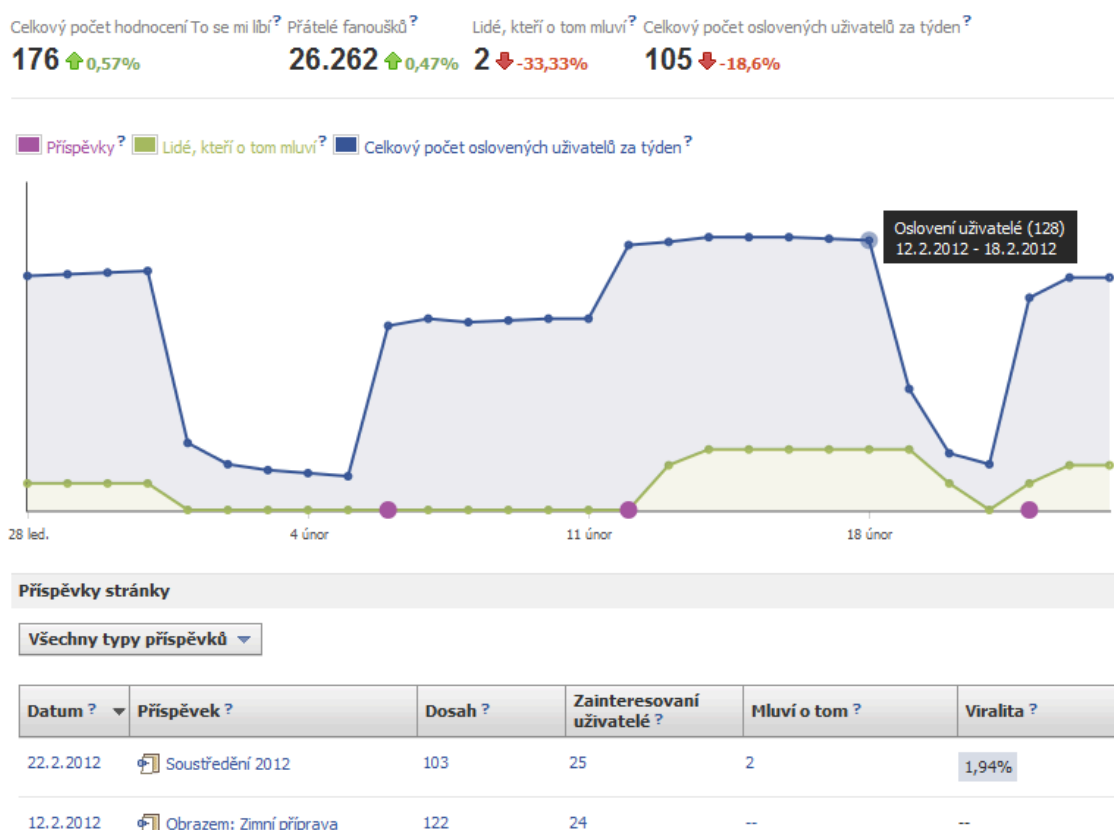
Naprogramování takové aplikace ale může firmu vyjít na dost peněz. Ceny se pohybují od třiceti tisíc korun českých až třeba po statisíce.

### **3.1.3 Měřitelnost úspěšnosti**

Každý inzerující uživatel na Facebooku bude jistě chtít znát efektivitu své reklamy. Efektivitu placené reklamy lze sledovat nejlépe pomocí míry prokliku. V aplikaci pro správu účtu lze sledovat také počet kliknutí, zobrazení a průměrné hodnoty CPC (cena za proklik) a CPM (cena za tisíc zobrazení). Podle těchto údajů pak může uživatel upravovat svou reklamu tak, aby byla co nejvíce účinná.

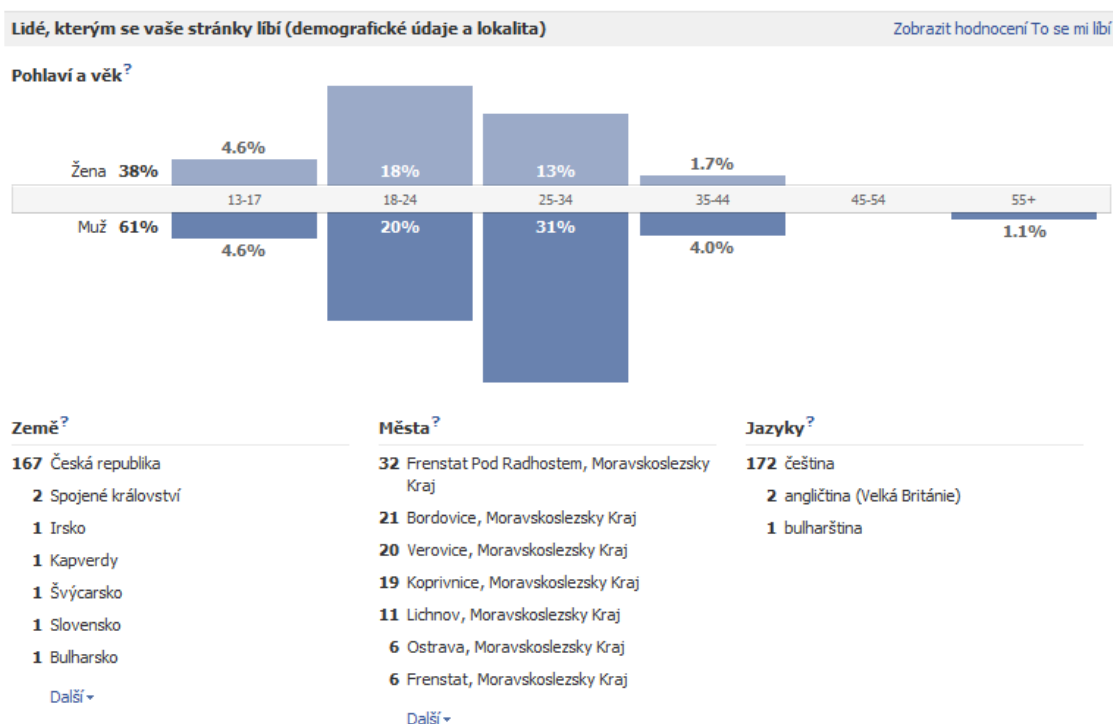
Úspěšnost neplacené reklamy se dá vypočítat. Jednoduše, pokud se o stránce píše, má mnoho aktivních fanoušků, kteří sdílejí její příspěvky, komentují apod., je tato neplacená propagace úspěšná a účinná.

Facebook navíc nabízí správcům stránek nástroj zvaný Facebook Insights (česky Přehledy), kde jsou zpracovány nejrůznější údaje o stránce. Na úvodní stránce lze najít celkový počet fanoušků stránky, počet přátel fanoušků stránky, dále počet jedinečných fanoušků, kteří vytvořili obsah o stránce (komentování či sdílení obsahu, ohodnocení příspěvku příznakem „To se mi líbí“, zmínka o stránce apod.) a celkový počet oslovených fanoušků, což je počet uživatelů, kteří zobrazili jakýkoli obsah související se stránkou. Dále se na úvodní stránce nachází graf, zobrazující tyto údaje za měsíc. Pod grafem lze vidět přehled všech příspěvků na stránce a jejich viralitu (obr 3.6).



Obrázek 3.6: Přehledy na Facebooku – úvodní stránka

Další zajímavou funkcí těchto přehledů je zobrazení demografických údajů a lokality fanoušků stránky (obr. 3.7). Tyto údaje, především věk a pohlaví uživatelů, mohou být pro firmy mnohdy velmi užitečné. Přehledy nabízejí ještě několik funkcí, jako například dosah a četnost oslovených uživatelů v jednotlivých týdnech, počet jedinečných uživatelů, kteří byli osloveni, počet uživatelů, kteří zobrazili stránku v jednotlivých dnech či externí odkazy, ze kterých návštěvníci na stránku na Facebooku přišli.



Obrázek 3.7: Přehledy na Facebooku - demografické údaje a lokalita fanoušků stránky

## 3.2 Reklama na Twitteru

Na Twitteru existují stejně jako na Facebooku také oba dva typy reklamy, tj. placená i neplacená. Neplacenou reklamou je myšleno založení účtu pro jakoukoli firmu, produkt nebo značku, získání co nejvyššího počtu odběratelů a následné udržování účtu různými aktualitami, odkazy či akčními nabídkami. Twitter také nabízí rozšíření profilové stránky, které by měly pomoci zlepšit image firmy na stránce Twitteru. Prozatím (únor 2012), je však tato funkce stále v beta verzi pouze pro vybrané malé množství firem.

### 3.2.1 Placená reklama

Placená verze reklamy vznikla teprve v dubnu roku 2010 a stále (duben 2012) není v plném provozu. Tato reklama funguje na základě propagovaných tweetů, účtů a trendů.

#### Propagované tweety (Promoted Tweets)

Propagované tweety se na Twitteru zobrazují ve výsledcích vyhledávání na prvních pozicích, zacyklují se také na uživatele, kteří by (dle vyhodnocení Twitteru) mohli poslat příspěvek dál, tzv.

retweet, nebo mohou být také zacíleny podle zeměpisné polohy uživatele. Tyto sponzorované tweety jsou nabízeny na základě CPE reklamy (Cost per Engagement), což znamená cenu za interakci/zapojení uživatelů. Jedná se o velmi netradiční platební model za reklamu. Zadavatel reklamy neplatí za imprese ani kliky, ale za to, že uživatel s jeho reklamou provádí určité interakce.

### **Propagované trendy (Promoted Trends)**

Trendy na Twitteru jsou laicky řečeno konverzace, které odrážejí některé z nejžhavějších témat současnosti. Trendy jsou umístěny vedle časové osy uživatele a často se označují znakem #. Propagovaný trend má nejlepší umístění a může nastartovat nebo prohloubit konverzaci daného tématu na Twitteru či mimo něj.

### **Propagované účty (Promoted Accounts)**

Propagované účty jsou již v provozu pro všechny, může je tak využívat jakákoli firma, značka či produkt. Jde jednoduše o to, že se sponzorovaný účet zobrazuje na prvním místě ve výsledcích vyhledávání lidí/účtů a také v doporučení Who to follow (koho sledovat – obr. 3.8) na domovské stránce přihlášeného uživatele.



Obrázek 3.8: Propagovaný účet v doporučení Who to follow

Jak začít s placenou reklamou je popsáno na oficiálních stránkách Twitteru. Inzerenti z České republiky ale placenou reklamu na Twitteru zatím stále využívat nemohou. Proto registrace ani různé nápovědy nejsou v českém jazyce.

### 3.2.2 Měřitelnost úspěšnosti

Twitter nabízí statistiky pouze uživatelům, kteří za reklamu platí. Tito uživatelé mohou u svých propagovaných tweetů, trendů a účtů sledovat počet impresí, retweetů, kliknutí, odpovědi a odběratele (u propagovaných účtů). Dále mohou sledovat, jak si vedou jejich jednotlivé tweety nebo prohlížet, kdo jsou jejich odběratelé z hlediska pohlaví, lokality či zájmů.

V případě neplacené propagace na Twitteru bude o úspěšnosti rozhodovat v první řadě počet odběratelů. U zkracovaných odkazů pomocí různých služeb na internetu lze také zjistit, kolikrát na ně bylo kliknuto a tak pokud jsou vystavovány pouze ve službě Twitter, je jednoduché sledovat, kolik uživatelů je vidělo.

## 3.3 Reklama na Google+

Na sociální síti Google+ prozatím není možná propagace pomocí placené reklamy. Lze ale opět použít reklamu neplacenou. Neplacenou reklamou je myšleno propagování firmy, služby či produktu prostřednictvím účtu na Google+. Síť Google+ nabízí firmám propagaci pomocí stránky, podobně jako Facebook.

## 3.4 Reklama na Youtube

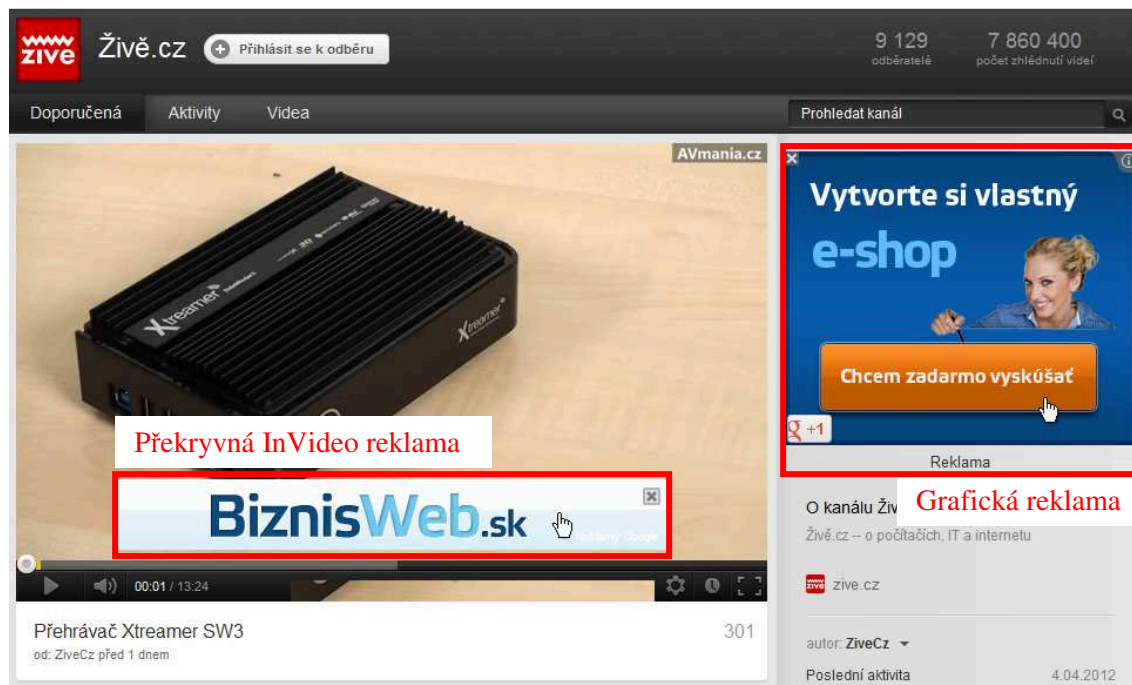
YouTube představuje pro inzerenty místo, kde mohou zajímavým způsobem oslovit jak široké publikum, tak úzkou skupinu lidí. Je to výborný kanál pro brandovou reklamu, pro podporu offline kampaní i pro prodej zboží. Návštěvníci Youtube se na server chodí především bavit, proto čím zábavnější a nápaditější reklama, tím lépe.

### 3.4.1 Možnosti reklamy

Na Youtube existuje několik způsobů placené reklamy a taky reklama neplacená. Pokud nechce uživatel za reklamu platit, nezbývá mu nic jiného, než se pustit do tvorby vlastního originálního a zábavného videa, které se bude virálně šířit, což není snadná záležitost. Placená reklama se dá na Youtube využít různými způsoby.

**Grafická reklama** (bannery) – zobrazuje se ve všech oblastech webu Youtube, mimo hlavní stránku (obr. 3.9). Velikost banneru je 300 pixelů na 250 pixelů.

**Překryvná InVideo reklama** – reklama se zobrazuje v dolní části videa většinou v 15. minutě, lze ji však kdykoli skrýt, případně se po určité době minimalizuje sama (obr. 3. 9).

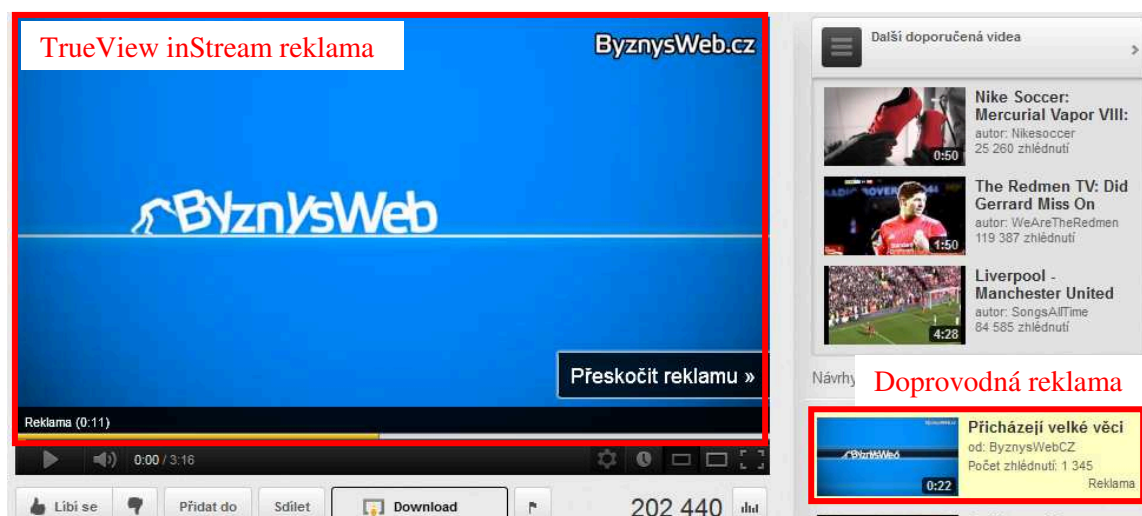


Obrázek 3.9: Youtube – Grafická a InVideo reklama

**TrueView inStream reklamy** – zobrazují se jen na partnerských stránkách sledování videa, jsou přehrávány nad videi nebo v nich, vedle videa se zobrazuje také doprovodná reklama o velikosti 300 pixelů na 60 pixelů (obr. 3. 10). Po pěti sekundách reklamy má divák možnost ji přeskočit. Inzerent bude u této reklamy zpoplatněn pouze tehdy, podívá-li se divák na celou reklamu, příp. 30 sekund reklamy (podle toho co je delší). Reklama může být jakékoli délky.

**Standardní reklamy inStream** – reklamy jsou vkládány před, do nebo za video. Tyto reklamy nelze přeskočit, je nutné je zhlédnout, než bude možné přehrát požadované video. Délka reklamy však nesmí přesáhnout 30 sekund. Vedle videa se i v tomto případě zobrazuje doprovodná reklama o velikosti 300 pixelů na 60 pixelů.





Obrázek 3.10: TrueView inStream reklama

### 3.4.2 Měřitelnost úspěšnosti

U placených reklam, které se tvoří pomocí systému Google AdWords, lze sledovat výkon reklam a různé údaje, jako je například míra přehrání. U neplacených reklam Youtube nabízí svým uživatelům službu Youtube Analytics, pomocí které lze sledovat návštěvnost kanálu či jednotlivých videí. Ve službě Analytics se dá přehledně zjistit počet zhlédnutí kanálu v jednotlivých dnech ve vybraném časovém období, počet odběratelů kanálu, zapojení uživatelů (komu se líbí či nelíbí, komentáře atp.). Dále je zde k dispozici demografie uživatelů a neméně důležitý způsob nalezení videí (obr. 3.11).

## Demografie



## Způsob nalezení videí



Obrázek 3.11: Youtube Analytics - Přehled demografie a způsobu nalezení videí

## 4 Budování firemního profilu na sociálních sítích

Založit na Facebooku, Twitteru nebo Google+ novou stránku nebo účet je pro běžného uživatele internetu otázka několika minut. Pokud však uživatel založí účet bez jakéhokoli plánování a přípravy, většinou nemá dlouhou životnost nebo nebývá tak úspěšný, jak si zakladatel představoval. Proto je před založením firemního účtu či stránky nezbytná příprava a důkladné naplánování.

*„Úspěch nepřijde za námi, musíme se za ním vydat a získat ho.“*

*Marva Collinsová*

### 4.1 Firemní profil na Facebooku

Jak již bylo zmíněno, příprava před samotným založením firemního profilu na Facebooku je velice důležitá. Nejprve by bylo dobré ujasnit si, kdo vlastně bude publikum a koho chce firma oslovit. Aby byla firemní prezentace na Facebooku účinná je tedy nutná formulace hlavní cílové skupiny. Ale soustředit se pouze na hlavní cílovou skupinu by snižovalo efektivitu komunikace, proto je dobré definovat i širší cílovou skupinu. Do širší skupiny nebudou pravděpodobně patřit potencionální zákazníci, ale budou do ní patřit lidé, kteří by se mohli o produkt či službu alespoň nějakým způsobem zajímat, diskutovat a zviditelňovat jej. V poslední skupině, na kterou by zakladatelé firemních profilů určitě neměli zapomínat, budou lidé, kteří nebudou přinášet žádný užitek, naopak se mohou chovat destruktivně a škodit. S takovými uživateli je vždy nutné počítat.

Poté, co si uživatel definoval cílovou skupinu, může přejít k dalšímu kroku, kterým by měl být průzkum současné situace. To znamená zmapovat stránky konkurence, vyhledat stránky týkající se podobných produktů či služeb a vyhledat případné již existující stránky produktu, službě nebo firmě, které na Facebooku mohli založit např. její fanoušci. Najde-li něco, co se jeho produktu či služby týká, musí to vzít na vědomí, důkladně prozkoumat a případně podniknout další kroky.

Pokud si uživatel na Facebooku dobře zmapoval okolí, následuje volba vhodných nástrojů pro komunikaci. Jak už bylo řečeno, základem každého uživatele Facebooku je jeho profil. Každý, kdo chce na Facebooku publikovat stránky, skupiny či aplikace, musí mít založen svůj účet.

#### **4.1.1 Registrace na Facebooku**

Registrace účtu na Facebooku je velmi snadná, po otevření webové stránky [www.facebook.com](http://www.facebook.com) uživatel ihned spatří registrační formulář, který jej provede základními kroky registrace. K registraci je potřeba mít aktivní e-mailovou adresu. Dále by měl uživatel vyplnit své pravé jméno a příjmení, pohlaví, datum narození a zvolit si své tajné heslo. Někomu by se vyplnění takového množství informací o své osobě nemuselo líbit, bez nich to však nejde. A proč Facebook potřebuje údaje o datu narození? Na stránkách se lze dočíst, že datum narození vyžaduje pro zvýšení důvěryhodnosti a poskytování přístupu pouze k obsahu, který je pro daný věk vhodný. Pokud si uživatel nepřeje zveřejňovat na svém profilu své datum narození, může jej v nastavení pro ostatní uživatele jednoduše skrýt.

V dalších krocích může uživatel najít přátele pomocí svého e-mailového účtu, vyplnit různé informace o své osobě a přidat profilovou fotku. Tyto kroky lze klidně přeskočit a informace vyplnit později kliknutím na tlačítko „Upravit profil“ na svém profilu nebo je nevyplňovat vůbec. Uživatel o sobě může zveřejnit prakticky cokoli od bydliště, přes vzdělání a zaměstnání až po své koníčky, zájmy a rodinný stav.

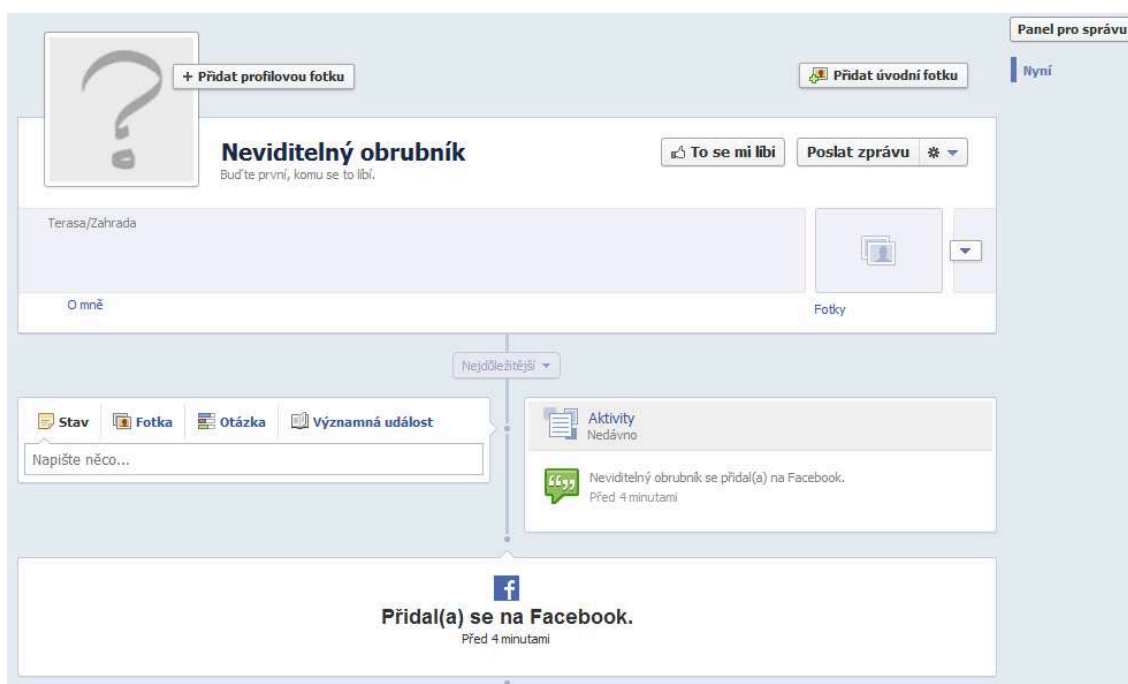
#### **4.1.2 Založení firemního profilu**

Základem úspěšné firemní prezentace na Facebooku jsou tzv. stránky. Jak už bylo zmíněno výše, samotné založení takové stránky je pro běžného uživatele internetu vcelku jednoduchá záležitost. Nejjednodušší cesta, jak se k samotnému vytváření stránky dostat je zadat do prohlížeče adresu [www.facebook.com/pages/create.php](http://www.facebook.com/pages/create.php). Po zobrazení této adresy v prohlížeči se ihned objeví stránka, kterou tvorba firemní prezentace začíná a to stránka pro vybrání oblasti, do které bude nově vytvořená stránka spadat. Další z možností, jak začít s vytvářením stránky, je např. využití odkazu na úvodní stránce [www.facebook.com](http://www.facebook.com).

Poté, co uživatel vybere jednu z nabízených oblastí, do které stránka spadá, bude Facebook vyžadovat název nové stránky, případně specifikaci kategorie. Je velmi důležité vybrat pro stránku vhodný název, aby návštěvníci či potenciální zákazníci stránku na síti snadno našli. Název by měl být především jasný a výstižný. Tento krok rozhodně nesmí být podceňen, název

stránky může být sice po vytvoření změněn, ale pouze do doby, než stránka dosáhne stovky fanoušků.

V dalším kroku je uživatel vyzván k nastavení profilového obrázku, pokud si jeho volbou není zatím stoprocentně jist, může tento krok přeskočit a obrázek nastavit později. Poté jsou vyžadovány základní informace o stránce a adresa stránky ([www.facebook.com/NazevStranky](http://www.facebook.com/NazevStranky)). Uživatel má možnost všechny tyto kroky přeskočit a vyplnit je později. Následně je vytvořena nová stránka, která je však zcela prázdná a neměla by tak být ještě zveřejňována. Nejlepší způsob je prozatímni zneprístupnění stránky veřejnosti, což se dá zařídit v nastavení stránky. Pokud by byla potencionálním fanouškům představena prázdná stránka (obr. 4.1), jen stěží by nějaké přilákala a pokud ano, pravděpodobně by k ní neměli příliš důvěru a mohlo by se stát, že už by se na ní nevrátili.



Obrázek 4.1: Prázdná stránka na Facebooku

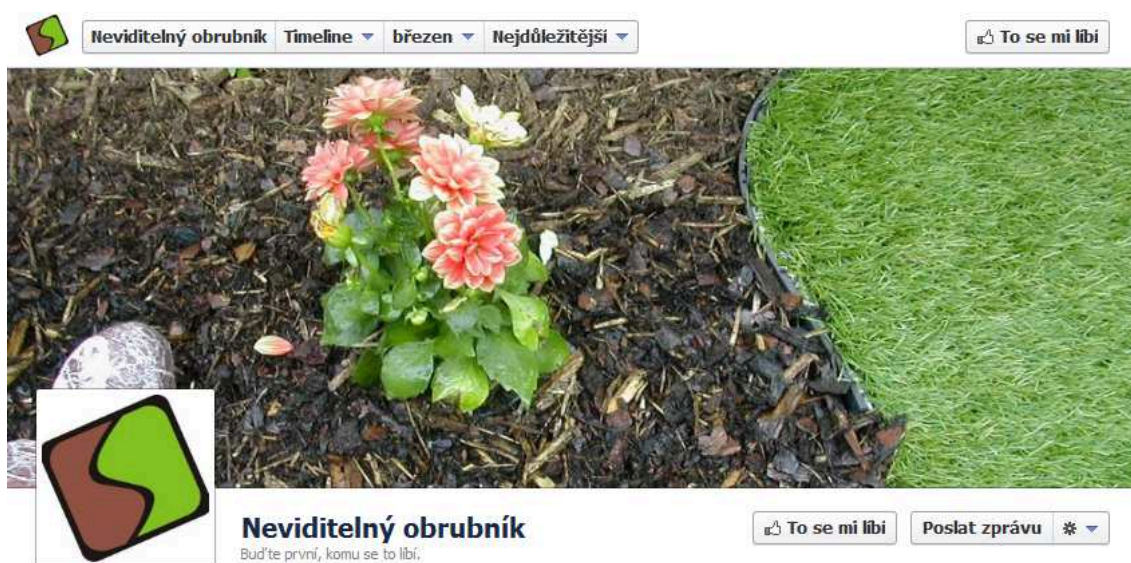
### 4.1.3 Realizace komunikace

Prvním krokem pro naplnění stránky je zvolení vhodné fotografie a vyplnění základních informací. Profilový obrázek lze nastavit pomocí tlačítka „Přidat profilovou fotku“, nebo taky v nastavení stránky pomocí tlačítka „Upravit stránku“ v panelu pro správu (obr. 4.2), kde lze upravovat veškeré nastavení stránky.



Obrázek 4.2: Panel pro správu stránky

Vybrání vhodného profilového obrázku by taktéž nemělo být v žádném případě podceněno, protože je jakousi vizitkou stránky, zobrazuje se při vyhledávání a měl by stránky na první pohled rozlišit od konkurence. Avšak na rozdíl od názvu stránky se dá profilový obrázek kdykoli změnit. Kromě profilové fotky lze zvolit i tzv. úvodní fotku, což je nová funkce nového vzhledu stránek, který byl nazván Timeline a všechny staré stránky na Facebooku obdržely tento vzhled k 31. březnu 2012. Úvodní fotka je obrázek o velikosti 851 pixelů na 315 pixelů. Tento obrázek je umístěn v horní části stránky a většinou to je to první, co na stránce upoutá zrak návštěvníka (obr. 4.3).



Obrázek 4.3: Úvodní a profilový obrázek

Dalším krokem, který by zakladatel stránky neměl vypustit, je řádné vyplnění základních informací o firmě, službě či produktu, které lze provést opět v nastavení stránky v záložce „Základní informace“ (obr. 4.4). Nejen, že to návštěvníkům pomůže poznat aktivity firmy či služby, ale Facebook tyto informace zohledňuje při výsledcích vyhledávání. Zde je možná i změna kategorie, do které vytvořená stránka spadá. Pokud tedy uživatel usoudí, že nezařadil stránku úplně přesně, má stále možnost to změnit. Facebook nabízí velké množství kategorií a podkategorií a každá kategorie či podkategorie obsahuje vlastní pole pro vyplnění, tzn., že stránka produktu bude obsahovat jiná pole k vyplnění informací, než stránka firmy. Vždy záleží na tom, k čemu je stránka vytvářena. Vyplnění polí informace a popis je samozřejmostí. Opět zde platí pravidlo, jasně, stručně a výstižně.

V nastavení základních informací je také dobré zvolit si uživatelské jméno pro stránku, pokud to uživatel v počátečních krocích přeskočil. Pomocí tohoto uživatelského jména se pak návštěvníci na stránku snáz dostanou, bude jim stačit toto jméno znát a zadat jej do adresy [www.facebook.com/UzivatelскеJmeno](http://www.facebook.com/UzivatelскеJmeno). S uživatelským jménem mohou firmy lépe odkazovat uživatele na svou stránku a například v rozhlasových médiích je to pro reklamu, odkazující na Facebook, nutnost.

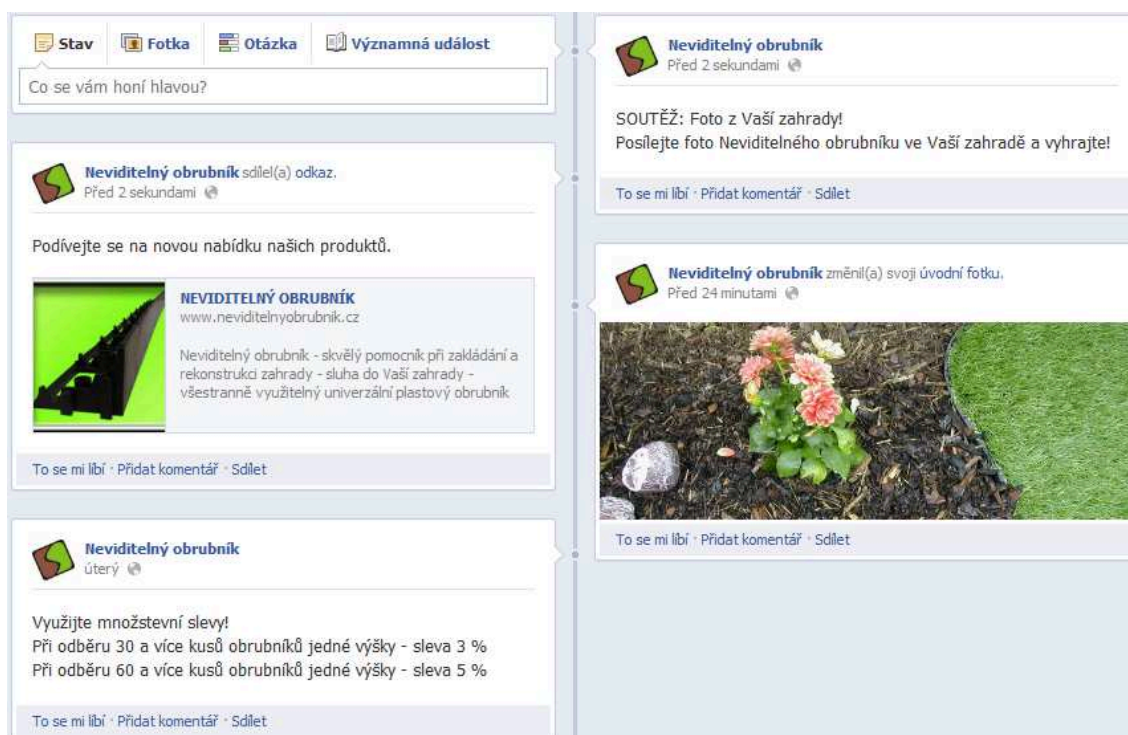
Obrázek 4.4: Vyplnění základních údajů

V dalších záložkách nastavení stránky je možné volit různá nastavení. Např. zvolit viditelnost stránky v některých zemích a věkové omezení, což firma pravděpodobně příliš nevyužije. Věkové omezení je vhodné nastavit, pouze pokud se obsah stránky nehodí pro děti a mladistvé. Dále lze nastavit, zda se budou primárně zobrazovat pouze příspěvky stránky nebo všechny příspěvky, což znamená i příspěvky uživatelů. Pro firemní stránku je vhodnější zvolit zobrazení pouze příspěvků stránky, což bude stránku na první pohled lépe reprezentovat a pro uživatele, které zajímají pouze příspěvky stránky, to bude pohodlnější. Každý si poté při prohlížení stránky může individuálně zvolit zobrazení všech příspěvků od všech uživatelů na stránce, pokud tedy stránka vůbec dovoluje uživatelům psát na ni příspěvky. V nastavení je také možnost přidávání správců stránky, tzn. uživatelů, kteří budou moci vystupovat na stránce pod její identitou.

Před samotným naplněním obsahu stránky je dobré promyslet si jej dopředu. Základem každé stránky na Facebooku je nově místo klasické zdi tzv. Timeline. Timeline je v podstatě také zeď, která navíc vytváří jakousi časovou posloupnost a dává větší možnost ovlivnit chronologickou posloupnost příspěvků. Je to část viditelná pro všechny návštěvníky stránky, jsou zde všechny aktualizace, informace a komentáře. Timeline by měl být udržovaný a aktuální. Když návštěvník přijde na stránku, na které uvidí poslední aktualizaci např. dva měsíce starou, těžko jej zaujme a s velkou pravděpodobností stránku opustí, protože nabude dojmu, že se o ni nikdo nestará a nenajde zde žádné aktuální informace.

Naplnění obsahu stránky by se měl zakladatel věnovat ihned po vyplnění informací a základním nastavení. Účelem aktualizací na zdi stránky je informovat fanoušky o novinkách, zajímavostech a různých akcích nebo je vyzývat k nějaké reakci. V podstatě získávat a udržovat pozornost fanoušků stránky (obr. 4.5).





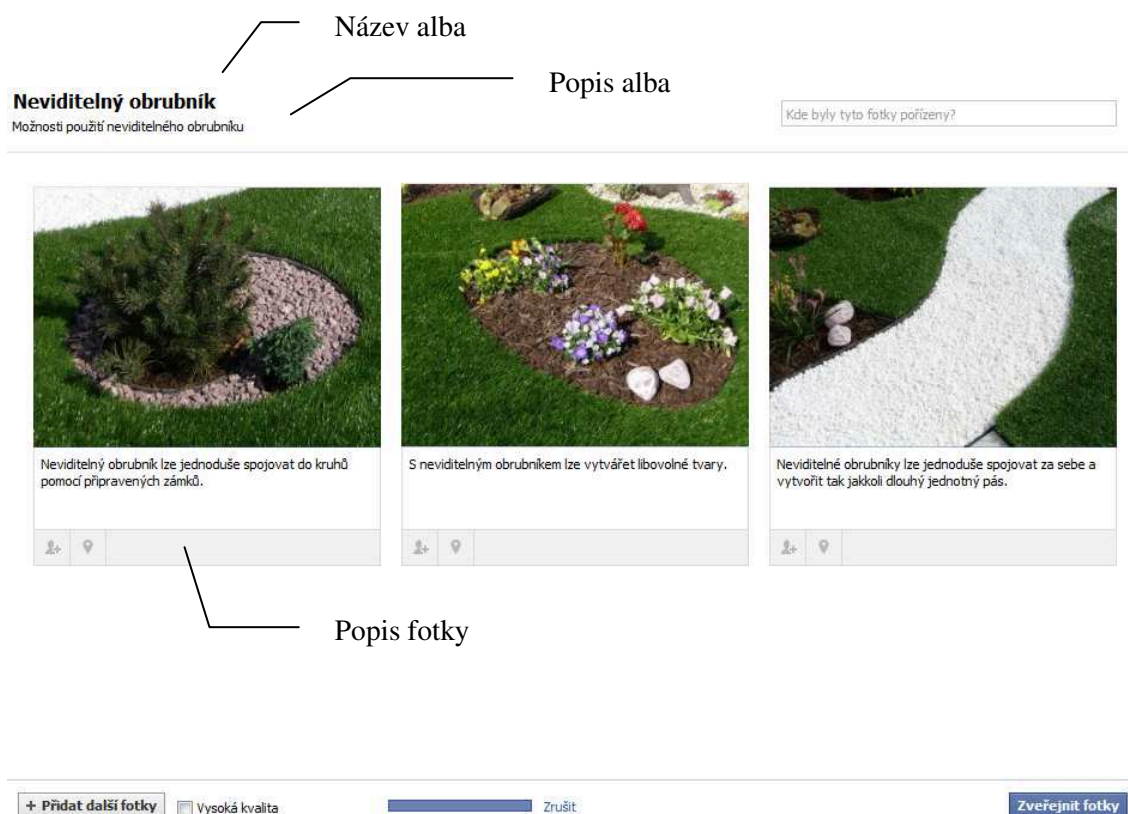
Obrázek 4.5: Timeline stránky

Stránka obsahuje ale i jiné části jako například fotky, videa, události, poznámky či diskuzi, které lze vidět nebo také měnit v části pod úvodní a profilovou fotkou (obr. 4.6). Ke standardním částem je navíc možné přidávat i vlastní komponenty, což může stránku odlišit od ostatních stránek. Vše se provádí v nastavení v záložce „Aplikace“.



Obrázek 4.6: Další části stránky

V části „Fotky“ jsou umístěny všechny fotky či obrázky, které byly na stránku nahrány jejím správcem. Fotky a obrázky lze rozdělovat do alb, což pomůže k určité přehlednosti. Fotky a obrázky se nahrávají pomocí jednoduchého nahrávacího nástroje v záložce fotky. Po kliknutí na tlačítko „Přidat fotografie“ má uživatel k dispozici nástroj pro nahrání fotek a tlačítkem „Vybrat fotky pro nahrání“ může vybrat fotky z počítače. Po jejich zobrazení lze přidat jejich popis či místo, kde byly pořízeny, vyplnit název alba, popř. krátký popis a nové album je připraveno ke zveřejnění (obr 4.7).



Obrázek 4.7: Vytvoření nového alba

Stejně jako fotky lze publikovat na stránce také videa. Video je možné nahrávat přímo na Facebook do alb nebo vkládat na stránku video z Youtube formou odkazu.

Dále lze publikovat různé poznámky, které mohou sloužit jako alternativa k dlouhým statusům. Poznámky se píšou v jednoduchém editoru, kde jsou možné i základní úpravy textu jako je například použití tučného písma, kurzívy či podtrženého textu, využití číslovaného nebo nečíslovaného seznamu a použití citací. Navíc je možné vložit k poznámce doprovodný obrázek.

Další velmi zajímavou možností je publikování událostí (obr. 4.8). Události jsou zdarma a často se virálně šíří. Správce stránky může jménem stránky vytvořit událost a pozvat na ni virtuálně své fanoušky jako hosty. V rámci události se také vyplatí vytvořit pro uživatele nějakou výhodu v případě, že potvrdí účast a následně se zúčastní, neboť to přispěje k podpoře virálního šíření obsahu. K vytvoření události lze přejít v části „Události“ pomocí tlačítka „Vytvořit událost“. Důležitý je název události, dále datum, místo konání a popis. Součástí formuláře jsou ještě dvě

volitelné položky a to, zda bude veřejně zobrazen seznam přihlášených hostů na stránce události a zda mohou na zeď události přispívat pouze správci stránky nebo všichni uživatelé.

**Neviditelný obrubník ► Vytvořte událost**

Název události:

Datum a čas:

Konec:

Umístění:

Ulice:

Město:

Podrobnosti:

☒ Zobrazit seznam hostů na stránce události

☒ Uživatelé, kteří nejsou správci mohou psát na zeď

**Vytvořit událost**

Obrázek 4.8: Vytvoření události

Událost se následně zveřejní na stránce, kdokoli ji může okomentovat, zobrazit a prohlédnout, napsat na zeď události, sdílet ji svým přátelům a reagovat na pozvání, zda se zúčastní nebo ne (obr. 4.9). Navíc je zde možnost exportu události do kalendáře či odeslání události na e-mail. Administrátor může např. poslat hromadnou zprávu všem účastníkům a má i možnost událost kdykoli zrušit.



Obrázek 4.9: Zobrazení události

#### 4.1.4 Kdy publikovat

Výběr vhodné denní doby, kdy na Facebooku publikovat je individuální. Každý preferuje jinou denní dobu. Zaručený návod, kdy a jak publikovat neexistuje. Všeobecně však platí, že se lidé na Facebooku nejčastěji vyskytují v odpoledních a večerních hodinách. Tady ale zase nastává problém se „ztrátou“ příspěvku mezi ostatními příspěvky, především u uživatelů, kteří mají mnoho aktivních „přátel“. Samozřejmě je možné příspěvek publikovat vícekrát, to by ale nebylo moc dobré řešení, protože uživatele, kteří nemají na Facebooku tolik přátel, by mohlo časté zobrazování stejné zprávy obtěžovat a taky by to mohli brát například jako spam.

*„Programově cílit veškerou komunikační aktivitu na vybrané hodiny a dny zdaleka nemusí být klíčem k úspěchu. Je ale jistě vždy dobré vědět, s jakým diváckým potenciálem se do komunikace vstupuje.“ [14]*

Princip, dle kterého se příspěvky přátel a stránek na hlavní stránce zobrazují, funguje na určitém algoritmu, jež se nazývá EdgeRank. Je to algoritmus, který zobrazuje příspěvky na hlavní stránce uživatelům podle toho, jak s nimi uživatel interaguje. Co se týče zobrazování příspěvků stránek firem nebo skupin, zobrazují se uživatelům nejvíce ty, s nimiž opět uživatel nejvíce interaguje.

Podle článku, který vychází z výsledků studie společnosti Virtue (z roku 2010) jsou uživatelé nejaktivnější odpoledne a z pohledu dnů dominuje středa. *„Absolutní vrchol přichází ve středu ve tři odpoledne, kdy se ostatně také týden subjektivně jeví nejdelší a je tedy na všechno nejvíce času. S příchodem soboty dochází k citelnému propadu, který se ještě prohlubuje v neděli. V průběhu pracovního dne jsou pak jednotlivé vrcholy poměrně pravidelně vždy v 11, 15 a 20 hodin.“ [14]*

## 4.2 Firemní profil na Twitteru

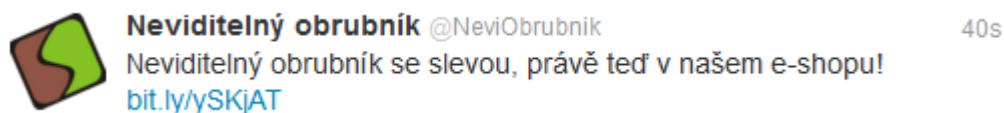
Twitter je další sociální síť, kterou firmy, značky, produkty či služby využívají k firemní prezentaci i přesto, že v České republice není tento mikroblovovací systém tak populární jako Facebook. Může to být zapříčiněno i tím, že pro Twitter neexistuje česká lokalizace, nicméně statistiky tvrdí, že Twitter je v Česku třetí nepoužívanější sociální síť. Na Twitteru nemá firemní profil tolik možností, jako firemní profil na Facebooku, ale i přesto je pro firemní účely hojně využíván.

#### 4.2.1 Založení účtu na Twitteru a realizace komunikace

Registrace na sociální síti Twitter je naprosto jednoduchá. Není zde žádné rozdělení pro uživatele a firmu, na Twitteru má registrace stejné podmínky pro všechny uživatele, firmy, značky, produkty či služby. Registrovat se může snadno každý pomocí registračního formuláře na adrese [www.twitter.com](http://www.twitter.com). Poté stačí vybrat uživatelské jméno a odsouhlasit podmínky pro užívání.

Po potvrzení registrace má uživatel již k dispozici svou stránku na Twitteru, přesněji řečeno kostru stránky. Stránka bez obsahu by stejně jako u Facebooku neměla být příliš publikována. Hledání odběratelů je tedy dobré odložit a věnovat se naplnění stránky alespoň nějakým obsahem.

Základem stránky na Twitteru jsou tzv. tweety. Jedná se o zprávu o délce maximálně 140 znaků, která se zobrazí v profilu stránky a také jejím odběratelům na hlavní stránce. Tweety mohou obsahovat odkazy. Budou je pravděpodobně obsahovat velmi často. Odkazy bývají většinou delší, proto je nutné využít zkracovacích služeb, které je zkrátí na pouhých několik znaků (např. služba [www.bit.ly](http://www.bit.ly)). Takto zkrácený odkaz by však byl pro uživatele nesrozumitelný a také by pro ně mohl být nedůvěryhodný, proto je důležité připsat krátce, co pod odkazem lidé najdou a kam vede (obr 4.10).



Obrázek 4.10: Tweet se zkráceným odkazem

Druhým typem zpráv jsou retweety, ty představují základní nástroj, kterým se komunikace po síti šíří. Takže když se odběrateli určitý tweet líbí, může jej přeposlat (retweet) zase svým odběratelům. Dalším typem zpráv jsou zmínky a odpovědi. Jsou si velmi podobné. Pokud uživatel odpoví na tweet jiného uživatele, v jeho tweetu bude uživatelské jméno daného uživatele, např. @uživatel. Zmínky fungují podobně, pokud chce uživatel zmínit ve svém tweetu jiného uživatele, označí jej @uživatel. Posledním typem zpráv na Twitteru jsou soukromé zprávy. Soukromé zprávy nelze posílat komukoli na Twitteru, ale pouze svým odběratelům.

Aby prezentace firmy na Twitteru zaujala, měla by být především pravidelně aktualizovaná, může obsahovat například informace o nových produktech firmy, akčních nabídkách, služby podpory apod. Důležité je věnovat profilu na Twitteru dostatek času a mít nápad, případně využít možnost propojení účtu na Twitteru s účtem na Facebooku. Využití této služby však neznamená úplné odmlčení se na síti Twitter.

### 4.3 Propojení sociálních sítí Facebook a Twitter

Sociální sítě Facebook a Twitter nabízejí vzájemné propojení. To znamená, že pokud uživatel vystaví příspěvek na Facebooku, zobrazí se i na Twitteru nebo naopak. Toto propojení může uživateli používajícímu obě tyto sociální sítě ušetřit spoustu času. Není však dobré nechat jednu ze sítí, na kterou se příspěvky automaticky zasílají, úplně bez dozoru.

Propojení profilu či stránky na Facebooku s účtem na Twitteru je možné nastavit na stránce [www.facebook.com/twitter](http://www.facebook.com/twitter). Pokud bude uživatel propojovat firemní profil, zvolí možnost „Propojit stránku s Twitterem“. Následně se mu zobrazí seznam všech stránek, které spravuje (obr 4.11). Uživatel tedy vybere stránku určenou k propojení a klikne na tlačítko „Propojit s Twitterem“. Poté bude přesměrován na Twitter, kde pod svým účtem autorizuje aplikaci, která k propojení účtů slouží. Aplikace vyžaduje povolení ke čtení tweetů uživatele, možnost vidět odběratele uživatele a přihlašovat odběr nových uživatelů, aktualizovat profil uživatele a posílat tweety za uživatele. Dále aplikace zdůrazňuje, že nebude moci přistupovat k přímým zprávám uživatele a vidět uživatelské heslo k Twitteru.



Obrázek 4.11: Seznam stránek, které uživatel na Facebooku spravuje

Poté, co uživatel aplikaci autorizuje, bude přesměrován zpět na Facebook, kde je informován o tom, že stránka byla s Twitterem propojena a má i možnost vybrat, které příspěvky (aktualizace stavů, fotky, video, odkazy, poznámky či události) se budou na Twitter zasílat (obr 4.12).



Obrázek 4.12: Nastavení napojení na Twitter

Po uložení změn je již vše aktivní a příspěvky, které jsou vystaveny na stránce na Facebooku se budou ihned po vystavení zobrazovat také na Twitteru. Po otevření příspěvku na Twitteru lze vidět, že jde o příspěvek vystavený na Facebook, díky dovětku via Facebook, česky přes Facebook (obr 4.13).



Obrázek 4.13: Příspěvek vystavený na Facebooku i na Twitteru pomocí propojení účtů



Pokud je uživatel zastáncem sítě Twitter a vystavuje příspěvky výhradně na této síti, má možnost propojit účty i opačně. Tedy vše, co vystaví na Twitteru bude automaticky posláno i na Facebook. Propojení lze nastavit v záložce Profile (profil) v nastavení účtu pomocí tlačítka „Post your Tweets to Facebook“. Po kliknutí na toto tlačítko se otevře uživateli nové okno, v němž je nutné přihlásit se pod svým účtem na Facebook a povolit přístup Twitteru ke svým základním údajům a informacím, správě stránek a zveřejňování příspěvků. Poté stačí zvolit, kde se příspěvky odeslané na Twitter mají na Facebooku zobrazovat, zda na osobním profilu uživatele, či na některé ze stránek, které spravuje (obr 4.14).



Obrázek 4.14: Výběr stránky na Facebooku, na kterou se budou příspěvky z Twitteru posílat

Po uložení je propojení ihned aktivní a příspěvky odeslané na Twitter se vystavují také na profilu uživatele nebo na určené stránce na Facebooku (obr 4.15). Uživatelé i zde mají možnost vidět, že jde o příspěvek poslaný přes Twitter.



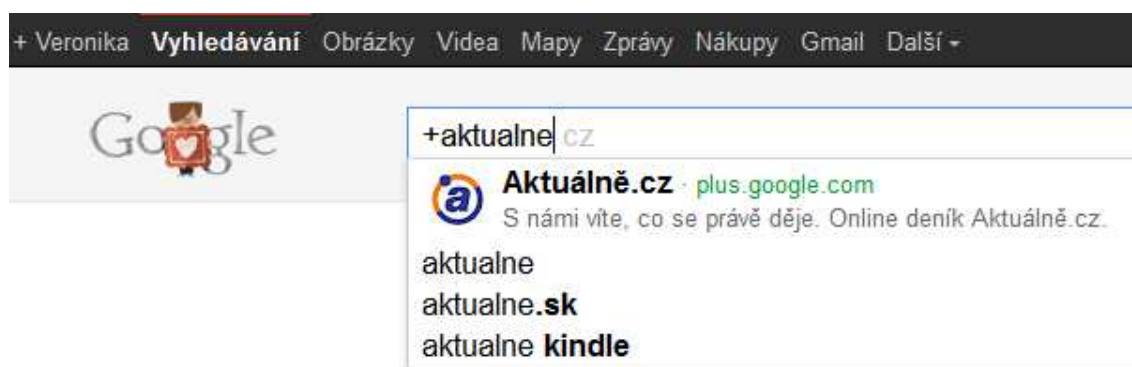
Obrázek 4.15: Příspěvek vystavený na Twitteru i na Facebooku pomocí propojení účtů



## 4.4 Firemní profil na Google+

Google+ profil pro firmu je poměrně nová služba, která byla spuštěna teprve v listopadu roku 2011. V současnosti ji využívá mnoho firem, častokrát společně s firemním profilem na Facebooku a Twitteru.

Firemní stránka na Google+ se podobá stránce na Facebooku. Základní funkcionalitou je opět sdílení multimediálního a textového obsahu. Hlavní výhodou je integrování přímo do fulltextového vyhledávání Googlu. Tzv. Direct Connect může ušetřit firmám nemalé finanční prostředky investované do internetové reklamy. Direct Connect ovlivní pozice v přirozených i placených výsledcích vyhledávání zadáním znaku + před názvem (obr 4.16).



Obrázek 4.16: Fultextové vyhledávání na Googlu pomocí +

Stránky na Google+, i když jsou velmi podobné osobním profilům na Google+, nabízejí mnohem lepší komunikaci s fanoušky, např. videokonference. Google se snaží v projektu Google+ aplikovat novější architekturu a klade důraz na přehlednost a otevřenost.

### 4.4.1 Registrace na Google+

Pro používání sociální sítě Google+ (a tím pádem i stránek na Google+) je nutné přihlásit se pod svým účtem na Googlu, případně jej vytvořit. Při prvním spuštění je potřeba mít vyplněné jméno a příjmení a také pohlaví. Navíc může uživatel nahrát svou profilovou fotku, tento krok je však možné přeskóčit a vrátit se k němu později.

Při prvním přihlášení je také nutné propojit Google+ s webovými alby Picasa. Pokud uživatel toto propojení nepovolí, nebude do služby Google+ puštěn. Webová služba Picasa umožňuje uživatelům nahrávání fotek do pojmenovaných alb. Picasa umožňuje i úpravu fotek pomocí

služby Picnik. Tato služba poskytuje základní úpravy fotky jako je oříznutí, otočení, úprava expozice, úprava barev, doostření a změna velikosti. Vedle základních úprav lze také přidávat různé efekty, text, kliparty nebo rámečky. Služba Picasa také umožňuje jedním kliknutím sdílení fotky na Twitteru.


#### 4.4.2 Založení firemního profilu


Založení firemní stránky na Google+ je opět spojeno s důkladnou přípravou před samotným procesem. Uživatel zakládající firemní profil by si měl nejprve ujasnit, pro koho tuto stránku primárně tvoří, co se na ní bude objevovat a v jakých časových intervalech, jaký profilový obrázek se zde nejlépe hodí atd. Tento proces je podobný procesu vytváření firemní prezentace na Facebooku.


K samotnému vytváření stránky na Google+ se uživatel dostane jednoduše na adrese <https://plus.google.com/pages/create> nebo také po přihlášení na domovské stránce v pravém panelu kliknutím na odkaz „Vytvořte stránku Google+“. Nejprve je nutné vybrat kategorii, do které vytvářená stránka spadá. Poté je třeba vyplnit požadované údaje jako je název stránky. Název by měl být, stejně jako v případě firemní prezentace na Facebooku, jasný a výstižný, aby uživatelé stránku jednoduše našli a rozpoznali. Dále následuje výběr podkategorie. Google+ nabízí i určení věkové hranice uživatelů, pro kterou bude stránka viditelná (obr. 4.17).


##### Vytvořit stránku


**Vyberte kategorii**

 Místní firma nebo místo

 Výrobek nebo značka

 Společnost, instituce nebo organizace

 Umění, zábava nebo sport

 Jiné

**Přidejte informace**

**Výrobek nebo značka**

Neviditelný obrubník

Webové stránky (volitelné)

Domácnost a zahrada

Vaše stránka bude veřejně viditelná. Obsah je vhodný pro

Každý uživatel služby Google+

☒ Ano, informujte mě o budoucích verzích služby Stránky a dalších důležitých novinkách.

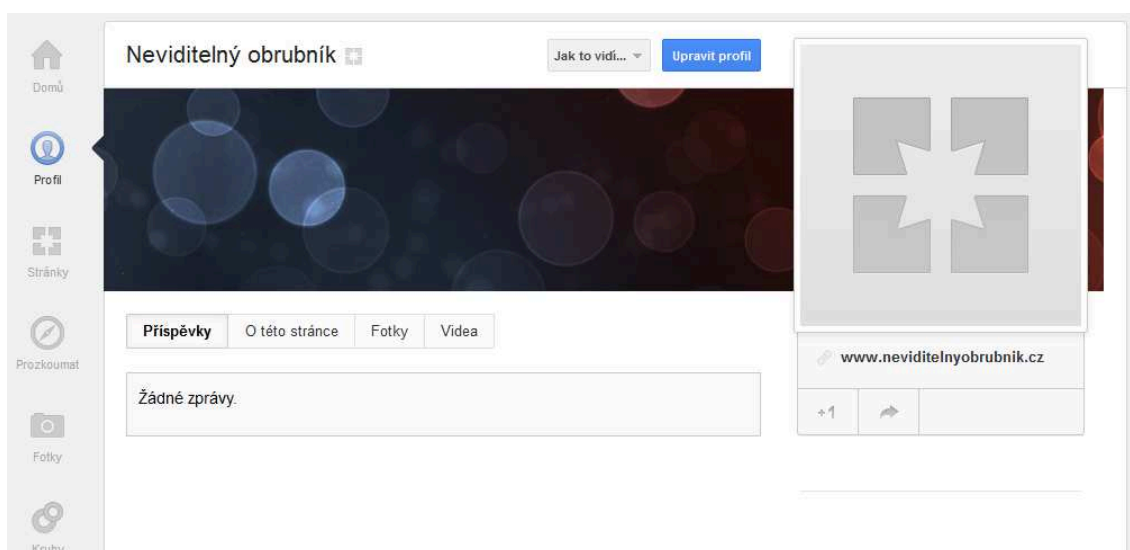
☒ Souhlasím se [smluvními podmínkami služby Stránky Google+](#) a jsem oprávněn(a) vytvořit tuto stránku.

VYTVOŘIT

© 2012 Google - [Smluvní podmínky](#) - [Obsahové zásady](#) - [Ochrana osobních údajů](#) - [Čeština](#) / [Nastavit oblast](#) - [Vytvořit stránku](#)

Obrázek 4.17: První krok při vytváření stránky na Google+

Po vytvoření stránky následuje další krok, kterým je uvedení podrobnějších údajů jako je popis a obrázek stránky. Google+ vyžaduje pro popis pouhých 10 slov, která budou stránku co nejlépe vystihovat. Tento krok je možné přeskočit a informace vyplnit později. Následně je možné propagovat nově vytvořenou stránku ve streamu pod svým jménem tzv. ji sdílet. Sdílet však prázdnou stránku (obr. 4.18) není příliš vhodné stejně tak jako v případě ostatních sítí. Mnohem lepší je naplnit ji nějakým obsahem a uživatelům ji představit až poté, což znamená, že tento krok je opět lepší přeskočit.



Obrázek 4.18: Prázdná stránka na Google+

#### 4.4.3 Realizace komunikace

Po vytvoření stránky na Google+ následuje naplnění stránky obsahem a také udržování stránky aktuální, aby s ní lidé zůstávali v kontaktu, viděli její příspěvky ve svých kruzích a pravidelně ji navštěvovali. Pokud nebude firemní stránka na Google+ aktuální, je lepší nemít ji vůbec.

Nejprve je důležité upravit v nastavení informace o stránce a přidat profilový obrázek. Volba profilového obrázku se řídí stejnými pravidly, které již byly zmíněny u výběru profilového obrázku na Facebooku. Kromě profilového obrázku přidal Google+ nově možnost vložení titulní fotografie, stejně jako Facebook. Titulní fotka může být buď obrázek, který vyplní celou plochu nebo více menších obrázků.

Následně je nutné vyplnit základní informace jako úvodní text, kontaktní informace a webová stránka (obr. 4.19).

Příspěvky	<b>O této stránce</b>	Fotky	Videa
-----------	-----------------------	-------	-------

Popis Skvělý pomocník do vaší zahrady!

Úvod Neviditelný obrubník umožňuje téměř neviditelně oddělit jakékoli povrchy. Obrubník je konstruován tak, aby po instalaci nijak nenarušoval ráz zahrady (instaluje se do výšky povrchu terénu).

Kontaktní informace Mobil + 420 77 33 23 333

Webové stránky [www.neviditelnýobrubník.cz](http://www.neviditelnýobrubník.cz)

Obrázek 4.19: Vyplnění základních informací o stránce na Google+

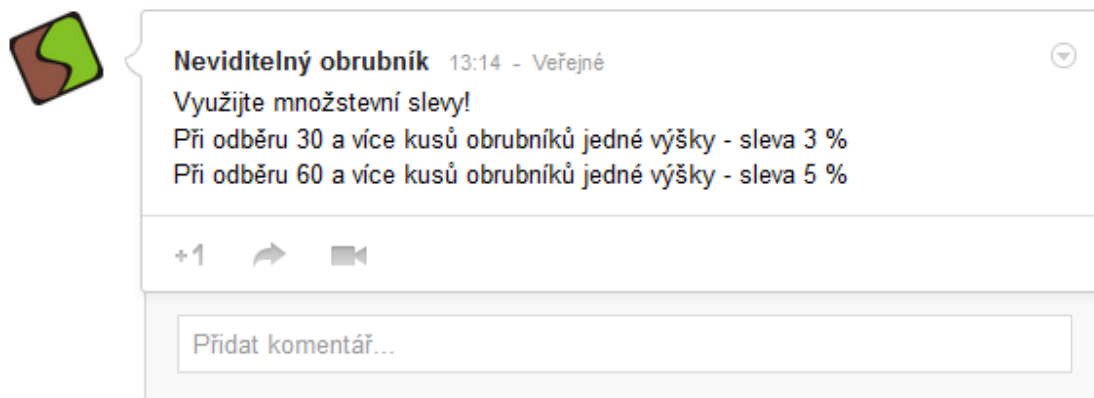
Dále je vhodné naplnit prázdnou stránku nějakým obsahem a fotkami. Příspěvky se píší do tzv. streamu na domovské stránce. Do příspěvku lze napsat obyčejný text, přidat fotky, video nebo odkaz (obr. 4.20).

The screenshot shows the Google+ post creation window. At the top, there is a text area with a placeholder message: "Využijte množstevní slevy! Při odběru 30 a více kusů obrubníků jedné výšky - sleva 3 % Při odběru 60 a více kusů obrubníků jedné výšky - sleva 5 %". Below this, there are icons for adding a photo, video, and link. At the bottom, there is a dropdown menu for selecting the audience, with options "Zákazníci" (selected), "Veřejné", and "+ Přidat další lidi". A green "Sdílet" button is at the bottom left. Annotations with lines pointing to specific elements are as follows: "Vložení fotky" points to the photo icon; "Vložení videa" points to the video icon; "Vložení odkazu" points to the link icon; "Výběr, komu se příspěvek zobrazí" points to the audience selection dropdown; and "Vložení fotky" also points to the text area above the icons.

Obrázek 4.20: Psaní příspěvku na Google+

Zveřejněný příspěvek pak mohou uživatelé sítě komentovat a sdílet, jako na Facebooku (obr. 4.21). Google+ však nabízí i odlišné interakce s příspěvky než Facebook – tlačítko +1 a začít setkání. Setkání je způsob, jak komunikovat s lidmi prostřednictvím videochatu. Tlačítko +1 symbolizuje, že se uživateli příspěvek líbí a doporučuje jej. Pokud uživatel dá příspěvku ve

streamu +1, bude toto hodnocení viditelné pro všechny uživatele, kteří mohou prohlížet daný obsah.



Obrázek 4.21: Příspěvek zobrazený ve streamu

Stránka na Google+ by neměla být odrazem té na Facebooku. Pokud je vyžadována zpětná vazba od publika, jako jsou například komentáře, je důležité si uvědomit, že někteří z nich mohou používat obě tyto sítě a takovéto překlápění obsahu z Facebooku by jim mohlo být spíše na obtíž.

## 4.5 Kanál na Youtube

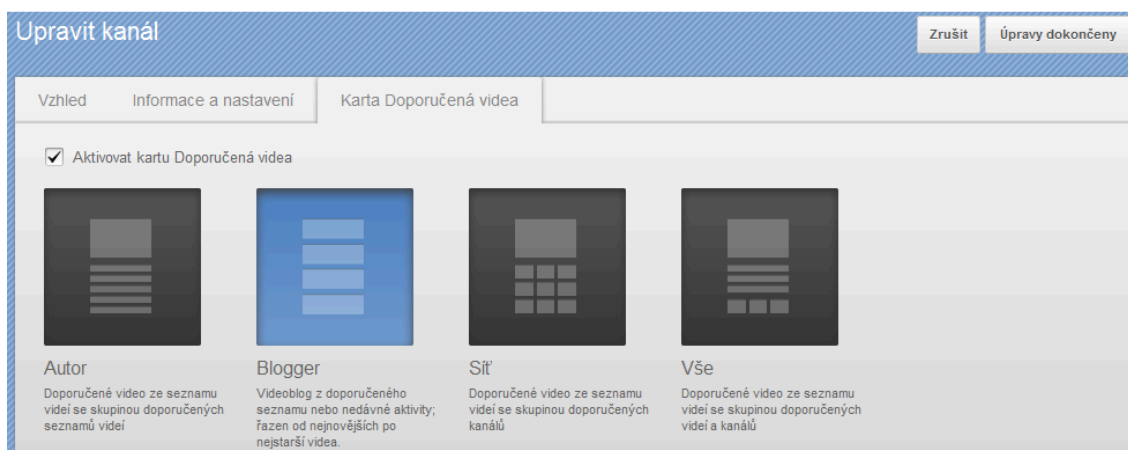
Youtube nabízí uživatelům sledování videí či nahrávání vlastních videí. Pro vlastní prezentaci na síti Youtube a nahrávání vlastních videí je potřeba mít vlastní účet na Youtube nebo na Googlu.

### 4.5.1 Založení kanálu a realizace komunikace

Po registraci na Youtube má každý uživatel možnost využívat svůj vlastní Youtube kanál. Zde může prezentovat svá videa, doporučovat videa, která by návštěvník jeho kanálu neměl přehlédnout a zobrazovat svá oblíbená videa či kanály. Kanál je tak v podstatě ucelená stránka, kterou si uživatel může sestavit dle vlastních požadavků.

Základem kanálu je jeho název, který je při založení pojmenován názvem účtu a následně je možné jej změnit. Dále by neměl chybět obrázek, charakterizující kanál a popis kanálu. Také lze vložit vlastní pozadí, které může na první pohled kanál odlišit od ostatních kanálů na

Youtube. V úpravách lze také zvolit výchozí kartu pro návštěvníky a vzhled videí na kanálu na kartě Doporučených videí (obr. 4.22).



Obrázek 4.22: Zobrazení videí na kanálu na kartě Doporučených videí

Uživatelé pak mohou při návštěvě kanálu přidávat komentáře ke kanálu či k videím a přihlašovat či odhlašovat odběry různých kanálů.

## 4.6 Integrace sociálních sítí do webových stránek

Propojení sociálních sítí s webem vede k efektivnímu zvýšení návštěvnosti a povětšinou k dlouhodobému růstu fanoušků či odběratelů na sociálních sítích. Způsobů, jak sociální sítě do webových stránek integrovat je mnoho, stačí si vybrat. Ovšem všeho s mírou.

Facebook nabízí k propojení mnoho nástrojů pro webové stránky. Mezi nejpoužívanější patří bezesporu tlačítko Like, LikeBox nebo Komentáře.

### Like Button

Like Button (obr. 4.23), česky tlačítko „Líbí se mi“ nachází svou funkci převážně u novinek či produktů, které může uživatel jedním kliknutím právě na toto tlačítko zobrazit na Facebooku. Toto tlačítko má mnoho možností nastavení.



Obrázek 4.23: Like Button

## LikeBox

LikeBox (obr. 4.24) neboli box s fanoušky nalezne své použití v případě kdy firma, produkt či služba má na Facebooku svou stránku. Tento box pak zobrazuje jména a profilové fotky uživatelů, kteří jsou fanoušky této stránky. Pomocí LikeBoxu se může uživatel jedním kliknutím stát také fanouškem stránky na Facebooku. I LikeBox obsahuje různá nastavení.



Obrázek 4.24: LikeBox

## Komentáře

Box s komentáři dovoluje návštěvníkům webu komentovat jeho obsah. Oproti standardním komentářům má jistou výhodu v tom, že veškerou aktivitu, kterou návštěvník v komentářích provede, zobrazuje na Facebooku.

Další prvky Facebooku, které mohou být integrovány na webovou stránku:

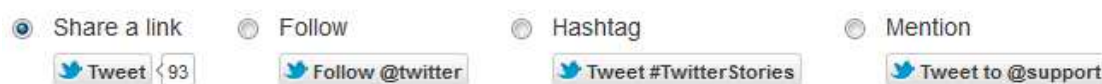
- **Send button** (tlačítko Poslat) – uživatel může prostřednictvím tohoto tlačítka odeslat příteli zprávu s odkazem na stránku, na které se toto tlačítko nachází
- **Subscribe button** (Přihlásit odběr) - uživatel se může přihlásit k odběru aktualizací určité osoby
- **Activity feed** (Nedávné aktivity) – ukazuje aktivity na Facebooku, týkající se např. určité domény
- **Recommendations box** (Doporučení) – box, který uživatelům doporučuje obsah webu na základě toho, co se líbilo ostatním uživatelům Facebooku
- **Login Button** (Přihlásit se) – dovoluje přihlášení pomocí účtu na Facebooku

- **Registration** – dovoluje registraci na webu pomocí účtu na Facebooku
- **Facepile** – zobrazuje profilové fotky uživatelů, kteří jsou fanoušky dané stránky na Facebooku
- **Live Stream** – slouží ke komentování živého přenosu událostí, jako jsou koncerty, proslovy apod., na webu je poté zobrazen jako box s komentáři

Pomocí webového rozhraní lze nastavit vzhled pluginů, které je možné na webových stránkách použít. Dle zadaného nastavení pak Facebook vygeneruje kód, který po vložení do webových stránek vybraný plugin zobrazí. U většiny pluginů je možné vybírat ze tří možných způsobů vložení a to HTML5, XFBML nebo IFRAME.

Mimo tyto oficiální prvky sítě Facebook lze samozřejmě použít jakékoli jiné vlastní tlačítko či banner, které bude odkazovat na stránku na Facebooku. Stejně tak je možné použít odkazy pro jakékoli další sítě (Twitter, Google+, Youtube, a jiné), na kterých se firma prezentuje.

Síť Twitter také nabízí svá oficiální tlačítka či integraci tweetů na web. Mezi nejpoužívanější se řadí Follow button a Tweet button, což jsou tlačítka, pomocí kterých si může uživatel snadno a rychle přihlásit odběr daného účtu nebo sdílet odkaz na určitou stránku na svém Twitter účtu.



Obrázek 4.25: Twitter - tlačítka na web

Ve službě Google+ existuje tlačítko +1. Tímto tlačítkem může uživatel ohodnotit například stránky nebo příspěvky na síti a dát tak najevo, že se mu líbí.

*„Kliknutím na tlačítko +1 dáte veřejně na vědomí své uznání určitému obsahu. A chcete-li obsah hned sdílet, přidejte komentář a odešlete ho do vybraných kruhů přátel ve službě Google+. Až vaši přátelé příště použijí vyhledávání na Googlu, uvidí vaše hodnocení +1. Pomůžete jim najít na webu to nejlepší – a třeba tím začne další konverzace.“ [9]*



Obrázek 4.26: Tlačítko +1



# 5 Vlastní implementace

## 5.1 Publikování na Facebooku

Publikování na Facebooku je pro firemní profil na této síti velice důležité. Jak možná mnoho uživatelů či firem vůbec netuší, publikování je možné i jinými způsoby, než v prostředí této sociální sítě a může být například i zautomatizováno.

### 5.1.1 Aplikace pro publikování příspěvků

Pro jednodušší publikování příspěvků, fotografií a videí na sociální síti Facebook byla vytvořena aplikace v jazyce PHP, která tyto akce umožňuje i mimo prostředí Facebooku.

Základem je účet na Facebooku, pomocí kterého je třeba vytvořit na síti aplikaci. Vytvoření aplikace je detailně popsáno v následujících krocích.

- Otevřít v prohlížeči adresu: <https://developers.facebook.com/apps> (uživatel musí být na Facebooku přihlášen, pokud není, je nutné se přihlásit)
- Kliknout na tlačítko „Vytvořit novou aplikaci“
- Vyplnit název (Zobrazovaný název aplikace znamená název, který se bude zobrazovat uživatelům a Název aplikace je jednoznačný název identifikující aplikaci), odsouhlasit podmínky a kliknout na tlačítko „Pokračovat“ (obr. 5.1)

Obrázek 5.1: Tvorba aplikace na Facebooku

- Kliknout na „Upravit aplikaci“

- Vyplnit doménu aplikace (z této domény bude Facebook umožňovat posílání příspěvků, jedná se o určitou ochranu před napadením stránky) a URL stránky (obr. 5.2)

**Moje aplikace**  
 App ID: [redacted]  
 App Secret: [redacted] (resetovat)  
 (upravit ikonu)

ID aplikace a tajný klíč by neměl být nikdy nikde zveřejňován

**Základní informace**

Zobrazovaný název aplikace: [?] Moje aplikace

Název aplikace: [?] moje-aplikace-one

Kontaktní e-mail: [?] verum8@gmail.com

Doména aplikace: [?] veru.8u.cz ✕

Kategorie: [?] Ostatní Choose a sub-category

Hosting URL: [?] You have not generated a URL through one of our partners (Get one)

**Vyberte způsob jak se aplikace bude integrovat na Facebooku**

☒ **Webová stránka** ✕  
 URL stránky: [?] http://veru.8u.cz/

☒ **Aplikace na Facebooku** I want people to run my app inside Facebook.com.

☒ **Mobile Web** I want people to bookmark my web app on Facebook mobile.

☒ **Native iOS App** I want people to publish from my iOS app to Facebook.

☒ **Native Android App** I want people to publish from my Android app to Facebook.

☒ **Panel aplikace** Chci vytvořit vlastní panel pro Facebook Stránky

**Uložit změny**

Obrázek 5.2: Úprava nastavení aplikace na Facebooku

- Vše potvrdit kliknutím na tlačítko „Uložit změny“ (v nastavení aplikace je taktéž možné změnit obrázek a ikonu aplikace)

Následuje povolení přístupu k aplikaci. Na dalších řádcích je popsáno, jak zjistit důležitý acces token, tzv. přístupovou známku, která je nutná k publikování na určitou stránku na Facebooku.

- Zjistit ID aplikace a tajný klíč aplikace v přehledu aplikací (tyto údaje by nikdy neměly být zveřejňovány – obr. 5.3)

Nastavení <span>Upravit nastavení</span>		
Shrnutí	ID aplikace / API klíč	Tajný klíč aplikace
	Adresa aplikace http://veru.8u.cz/ Kontaktní e-mail verum8@gmail.com	Doména aplikace veru.8u.cz E-mail podpory werunka.m@seznam.cz

Obrázek 5.3: ID aplikace a tajný klíč

- Otevřít v prohlížeči následující odkaz

***[https://www.facebook.com/dialog/oauth?client\\_id=\\$id&client\\_secret=\\$secret&redirect\\_uri=\\$uri&scope=publish\\_stream,offline\\_access,read\\_stream,manage\\_pages&response\\_type=token](https://www.facebook.com/dialog/oauth?client_id=$id&client_secret=$secret&redirect_uri=$uri&scope=publish_stream,offline_access,read_stream,manage_pages&response_type=token)***

- V adrese nahradit \$id za ID aplikace, \$secret za Tajný klíč aplikace a \$uri za Adresu aplikace
- Po zobrazení stránky následuje potvrzení oprávnění a proběhne přesměrování na Adresu aplikace, která byla zadána, v adrese bude navíc doplněný acces token a ten je potřeba zkopírovat
- Otevřít v prohlížeči následující odkaz

***[https://graph.facebook.com/me/accounts?access\\_token=\\$all\\_apps\\_token](https://graph.facebook.com/me/accounts?access_token=$all_apps_token)***

- V adrese nahradit \$all\_apps\_token za získaný access token
- Poté se zobrazí seznam všech aplikací a stránek, které uživatel spravuje, důležité jsou hodnoty access\_token a id u konkrétní stránky, na kterou se bude později publikovat

Tímto je proces vytvoření aplikace a získání přístupu ke stránce hotov. Se získanými údaji je možné publikovat příspěvky na stránku i jinými způsoby, než v prostředí Facebook.

Získané hodnoty acces\_token a id stránky se následně zadají do aplikace, která musí být však spouštěna ze zadané domény. Pomocí této uživatelsky jednoduché aplikace lze na Facebook stránku vkládat obvyklé příspěvky ve formě videa, fotografie či zprávy (obr. 5.4).

Obrázek 5.4: Ukázka aplikace pro nahrávání obsahu na Facebook stránku

### 5.1.2 Automatické odesílání na stránku na Facebooku

Dále byl vytvořen skript, rovněž v jazyce PHP, který umožňuje automatické odesílání příspěvků na stránku na Facebooku pomocí RSS a WebCronu. I tady je potřeba mít na Facebooku vytvořenou aplikaci (viz výše).

RSS je zkratka, která znamená Rich Site Summary. Jedná se o informační zdroje, které dokážou automaticky uživatele upozorňovat na nové zprávy, přidané informace a další novinky. Technicky vzato není na principu RSS nic složitého. Server, který chce své RSS nabízet, musí na svůj web umístit soubor, který v předem stanovené struktuře obsahuje výtah z nabízených informací. Tento výtah se pak automaticky aktualizuje. Webcron slouží k pravidelnému spouštění uživatelských skriptů v prostoru WWW prezentace. Skoro každý web potřebuje pouštět některé úlohy pravidelně, bez zásahu uživatele, možnost nastavit si cron přímo na hostingu však není pravidlem. Mnohdy mají navíc hostingsy často nepříjemná omezení, co se

četnosti spouštění a počtu spouštěných skriptů týče. Existují však i služby, které lze ke spouštění skriptů využít, některé jsou dokonce zdarma.

Skript funguje následovně. Každá položka je rozparsována a vložena do připravených tabulek MySQL databáze. Při vkládání položky do databáze se rovněž zjišťuje její existence podle unikátního klíče, tzn., pokud již položka v databázi je, nebude vložena znovu. Pokud v databázi není, dojde při vkládání do databáze také k odeslání na stránku na Facebooku. Skript se spouští periodicky pomocí již zmíněného cronu.

Prvním krokem je založení MySQL databáze a vytvoření tabulky, do níž se budou ukládat záznamy. Vytvoření tabulky lze provést pomocí administračního rozhraní phpMyAdmin, jenž je určen pro správu MySQL databází nebo pomocí SQL příkazu.

```
CREATE TABLE IF NOT EXISTS 'Zaznamy' (  
  'id' int(11) NOT NULL AUTO_INCREMENT,  
  'titulek' varchar(100) NOT NULL,  
  'adresa' varchar(300) NOT NULL,  
  'popis' varchar(30) NOT NULL,  
  PRIMARY KEY ('id'),  
  UNIQUE KEY 'adresa' ('adresa')  
)
```

Důležité je nastavení připojení k databázi a kanálu RSS. K nastavení RSS kanálu určitého webu je nutné znát jeho adresu. V ukázce je nastaven RSS kanál jednoho z nejznámějších zpravodajských serverů Novinky.cz, který má adresu <http://www.novinky.cz/rss2/>.

```
// server pro připojení k databázi  
$server = "xxx";  
// uživatelské jméno  
$username = "xxx";  
// heslo  
$password = "xxx";  
// databáze  
$database = "xxx";  
$database = new Database($server, $username, $password,  
$database);  
//nastavení RSS kanálu  
$objekt = new Parsovani("http://www.novinky.cz/rss2/");  
$objekt->parseruj($database);  
$objekt->vypis();
```

Položky získané pomocí kanálu RSS jsou následně rozparsovány, uloženy do pole a vkládány do databáze pomocí funkce s názvem *parseruj*.

```

public function parseruj(Databaze $pripojeni) {
    foreach ($this->news_items as $item) {
        $title = value_in('title', $item);
        $url = value_in('link', $item);
        $description = value_in('description', $item);
        $timestamp = strtotime(value_in('pubDate', $item));
        $this->pole[] = array(
            'title' => $title,
            'url' => $url,
            'description' => $description,
            'timestamp' => $timestamp
        );
        $pripojeni->insertToTable($title, $url, $description);
    }
}

```

Pokud položka v databázi neexistuje, což je zjišťováno funkcí ***zjistExistenci***, je vložena pomocí funkce ***insertToTable***. Je-li položka vložena do databáze, následuje také odeslání na konkrétní stránku na Facebooku (obr. 5.5) pomocí funkce ***vlozeniFB***. V souboru fb.php je nutné vložit access\_token a id k identifikaci stránky, na kterou budou příspěvky odesílány.

```

protected function insertToTable($title, $url, $description) {
    $titulek=mysqli_real_escape_string($this->connect, $title);
    $adresa=mysqli_real_escape_string($this->connect, $url);
    $popis=mysqli_real_escape_string($this->connect,
    $description);

    if ($this->zjistExistenci($titulek, $adresa) != 0)
        print ("Zaznam existuje");
    else
    {
        $query = "INSERT INTO Zaznamy VALUES (null, '" .
        $titulek . "', '" . $adresa . "', '" . $popis . "')";

        $pripojeni = $this->connect;
        $vlozeni = $pripojeni->query($query);

        if ($vlozeni)
            $this->vlozeniFB($titulek, $adresa, $popis);
        else
            print ("Chyba vlozeni " . $pripojeni->error .
            "<br />");
    }
}

protected function zjistExistenci($titulek, $url) {
    $pripojeni = $this->connect;
    $query = "SELECT * FROM Zaznamy WHERE titulek = '" .
    $titulek . "' AND url = '" . $url . "'";

```

```

        $proved = $pripojeni->query($query);
        $pocet = $proved->num_rows;
        return $pocet;
    }

    private function vlozeniFB($title, $web, $popis) {
        $facebook = new Facebook();

        try {
            $facebook->message(array( 'message' => $title,
                                     'link' => $web,
                                     'picture' => null,
                                     'name' => null,
                                     'description' => $popis));
        } catch (Exception $e) {
            var_dump($e->getMessage());
        }
    }
}

```



Obrázek 5.5: Automaticky odeslaný příspěvek na stránku na Facebooku

## 5.2 Vykreslování grafů

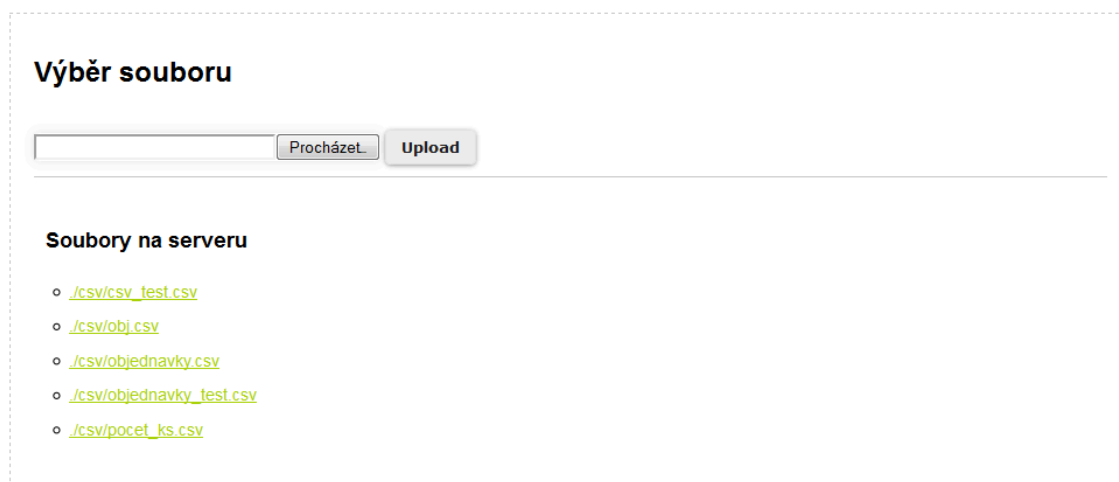
Aplikace na vykreslení grafu slouží primárně k přehledu prodeje firmy. V aplikaci lze přehledně sledovat hodnoty prodeje v jednotlivých letech, měsících, dnech či denních hodinách, které jsou vykresleny grafem pomocí knihovny JpGraph [16]. Tato knihovna byla zvolena pro její

rozmanitost zobrazení grafů, rychlost a dostupnost. Výsledný graf je zobrazen jako obrázek. Zobrazení přehledu prodeje by mohlo firmě pomoci například i v rozhodování o tom, kdy publikovat akční nabídky či různé aktuality týkající se firmy na Facebooku a dalších sociálních sítích, jelikož z grafu lze snadno vyčíst, kdy bývá zákazník na internetu aktivní a nakupuje. Vzhled aplikace je tvořen kaskádovými styly s použitím prvků CSS3.

Aplikace byla dle zadání navržena v jazyce PHP tak, aby dokázala zobrazovat data ze souborů ve formátu CSV. Data lze tedy nahrávat na server ve formátu CSV. CSV soubor lze snadno vyexportovat z databáze MySQL. Je však důležité připravit soubor tak, aby v prvním sloupci vždy byla data ve tvaru timestamp, což je tzv. časové razítko (počet sekund, které uběhly od 1. ledna 1970). Časová razítka jsou pro ukládání dat do MySQL databáze často používaná, není-li potřeba manipulace s daty přímo v databázi. Výhodou takového ukládání dat je i to, že šetří místo a čtení/zapisování dat z/do tabulky je mnohem rychlejší. Pořadí ostatních sloupců je již volitelné a nemá na funkčnost aplikace žádný vliv.

### 5.2.1 Popis webové aplikace

Při prvním spuštění vyžaduje aplikace nahrání CSV souboru na server. Při dalším použití je možné vybírat z již nahraných souborů či nahrát opět nový soubor (obr. 5.6).



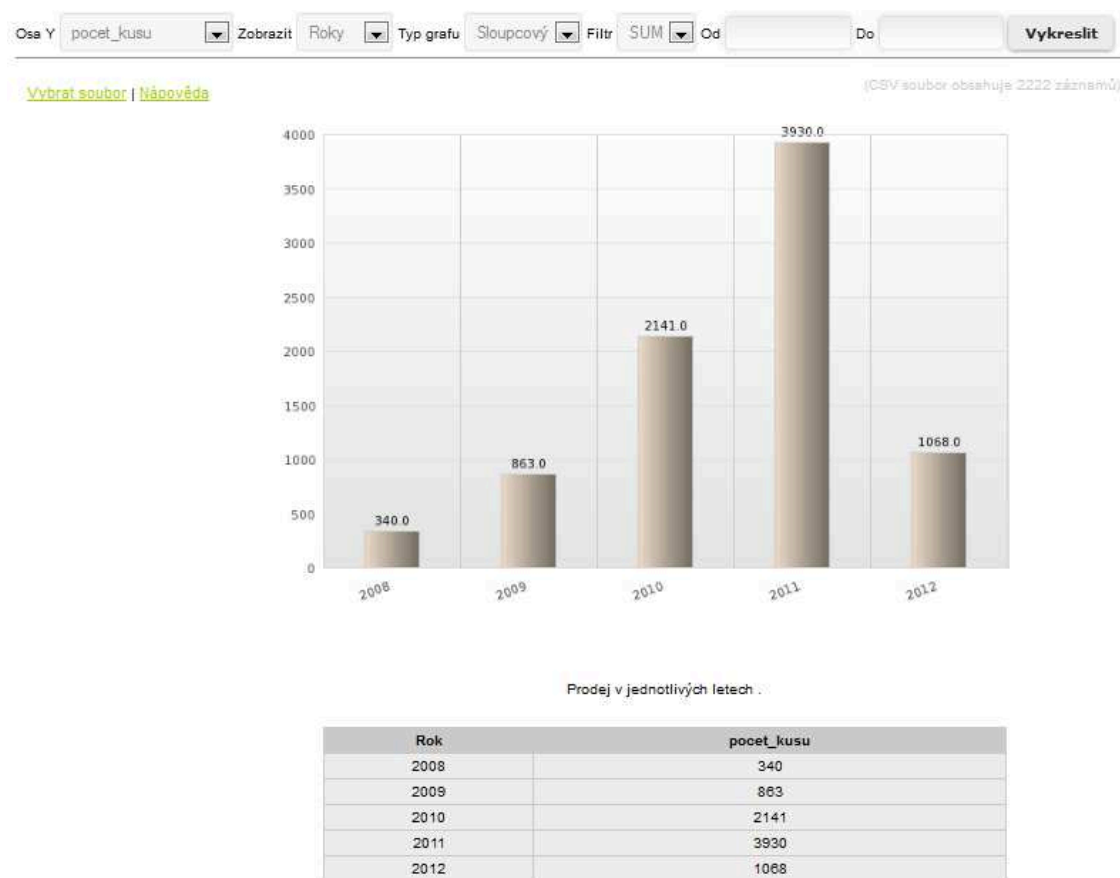
Obrázek 5.6: Nahrání souboru na server nebo vybrání již nahraného souboru

Poté, co si uživatel zvolí soubor, následuje specifikace vykreslení dat. Hodnoty se vždy berou až od druhého řádku v souboru, protože v prvním řádku se očekává označení jednotlivých sloupců. Výběr dat zobrazených na ose Y tedy lze provést podle hlavičky jednotlivých sloupců a tak

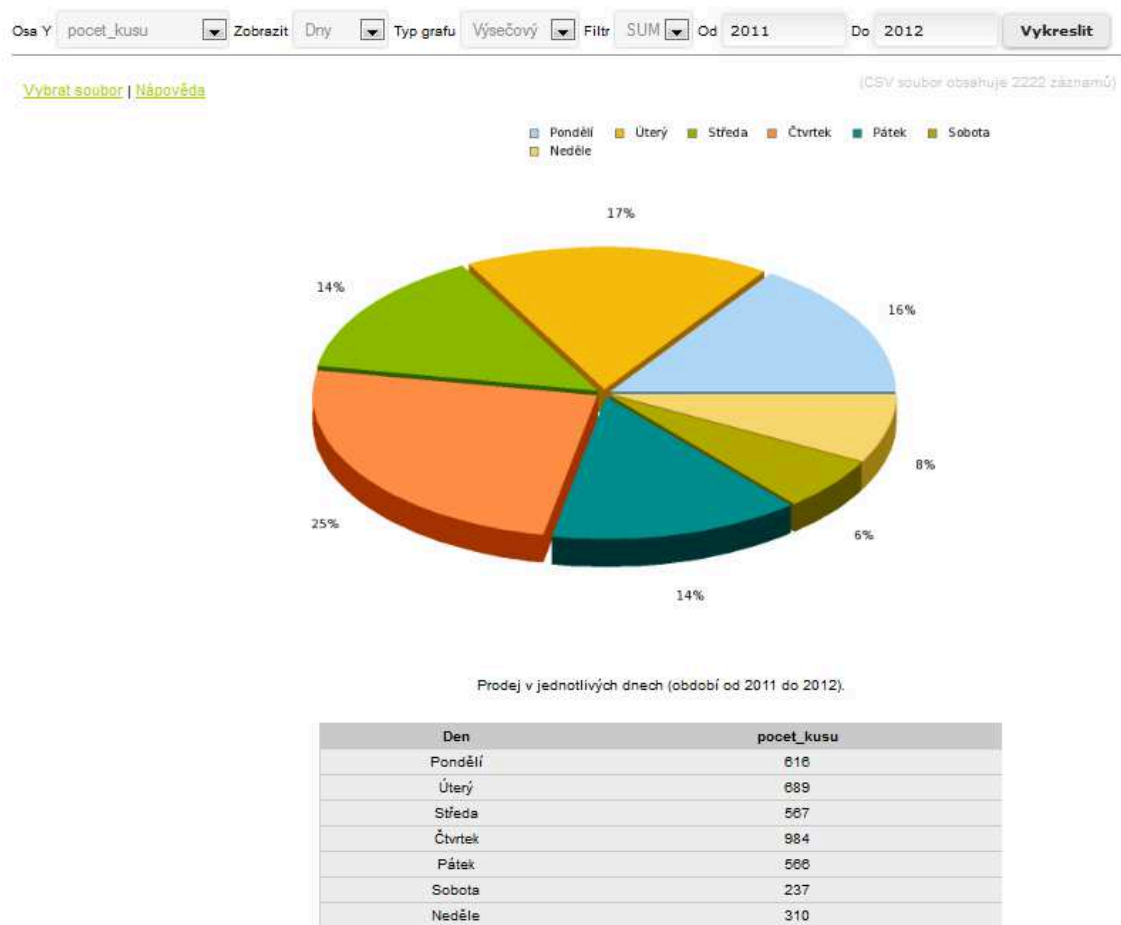


uživatel jednoduše podle názvu vybere, které hodnoty budou vykresleny. Navíc je zde přidána možnost vykreslení počtu objednávek, což vyplývá z počtu řádků v souboru. Objednávka bývá zpravidla reprezentována jedním řádkem. Dále je potřeba vybrat způsob zobrazení osy X. Data lze zobrazit mnoha způsoby. Dle roků, jednotlivých měsíců či dnů nebo dle jednotlivých hodin. Je taktéž možné zvolit, zda se zobrazí součet hodnot, minimum, průměr anebo maximum hodnot. Následně je umožněna specifikace intervalu zobrazení dat, uživatel má tak možnost sledovat data pouze v určitém týdnu, měsíci, čtvrtletí atp. Datum je možné zadat ve formátu RRRR (rok), RRRR-MM (rok a měsíc) nebo RRRR-MM-DD (rok, měsíc a den). Výběr ze všech možných formátů je umožněn díky převodu zadaných intervalů na časové razítko, se kterým se v aplikaci pracuje. Soubor je následně rozparsován a procházen po jednotlivých řádcích. K tomuto byl použit open source balík CSV Parser [15].

Uživatel má možnost vybrat si také typ zobrazení, zda budou data zobrazena pomocí grafu sloupcového, výsečového (pomocí procentuálního zobrazení) či spojnicového. Pod vykresleným grafem se data navíc zobrazují v přehledné tabulce (obr. 5.7 – 5.8).



Obrázek 5.7: Náhled zobrazeného sloupcového grafu a tabulky



Obrázek 5.8: Náhled zobrazeného výšečového grafu a tabulky

### 5.2.2 Analýza objednávek

Uživatel má v aplikaci možnost sledovat mnoho údajů. Základem jsou určité dimenze, pomocí kterých může hodnoty zobrazovat, a fakta, která jsou obsažena v nahrávaném souboru. Hodnoty ze souboru lze vždy zobrazit pro jednotlivé:

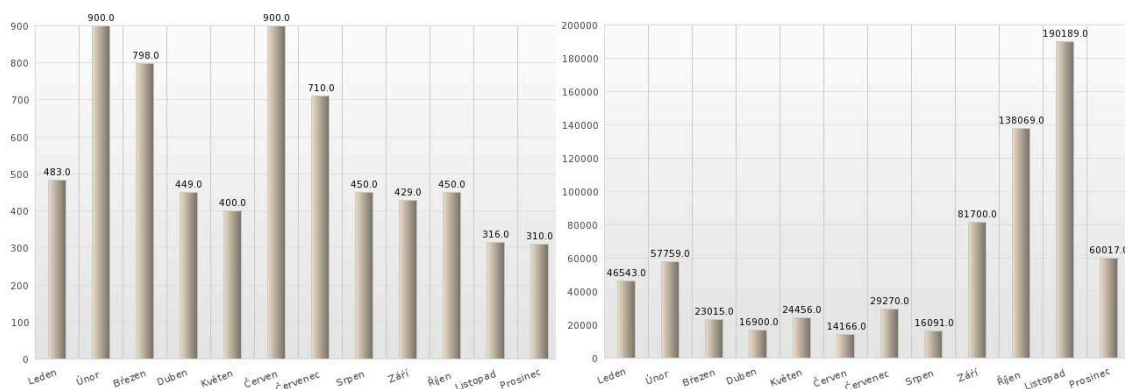
- roky
- měsíce
- dny
- hodiny

Při výběru zobrazení uživatel také může vybírat, jak požaduje hodnoty vykreslit:

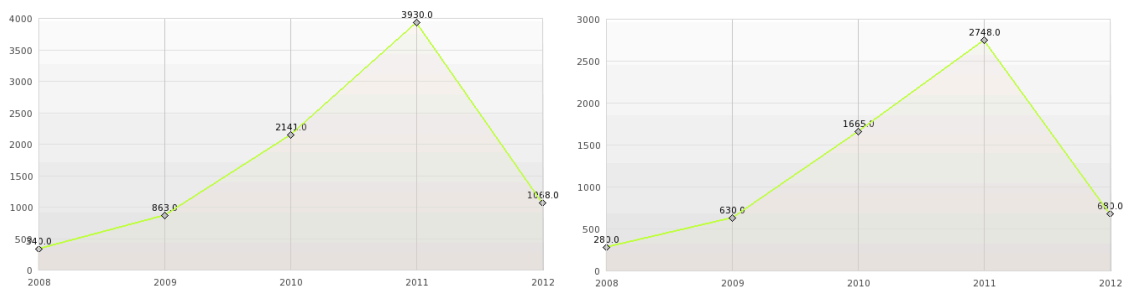
- součet hodnot

- minimum hodnot
- průměr hodnot
- maximum hodnot

Lze tak vykreslovat různé grafy. Například lze v grafech zobrazit minimální a maximální cenu v jednotlivých měsících ve zvoleném období (obr. 5.9), počet prodaných kusů a počet prodaných druhů kusů (obr. 5.10) apod.



Obrázek 5.9: Minimální a maximální cena v jednotlivých měsících ve zvoleném období



Obrázek 5.10: Počet prodaných kusů a počet prodaných druhů kusů

V následujícím grafu (obr. 5.11) je zobrazena průměrná hodnota počtu prodaných kusů ve zvoleném období (období letních měsíců červen – červenec v roce 2011) v jednotlivých dnech. Uživatel má tak přehled o tom, ve kterých dnech byly prováděny objednávky. Díky tomu může přizpůsobit publikování příspěvků firemního profilu na sociálních sítích např. s různými akčními nabídkami pro podporu prodeje. Takto lze zobrazit i přehled jednotlivých hodin a uživatel bude mít tak přehled také o tom, kterou denní dobu jsou uživatelé internetu aktivní a nakupují (obr. 5.12).

Osa Y: počet\_kusu Zobrazit Dny Typ grafu Spojnicový Filtř AVG Od 2011-07-01 Do 2011-08-31 Vykreslit

[Vybrat soubor](#) | [Nápověda](#)

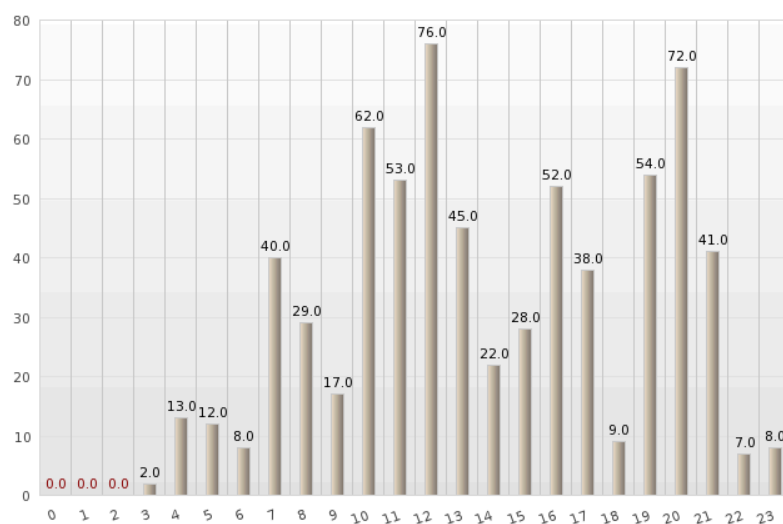
(CSV soubor obsahuje 2222 záznamů)



Prodej v jednotlivých dnech (období od 2011-07-01 do 2011-08-31).

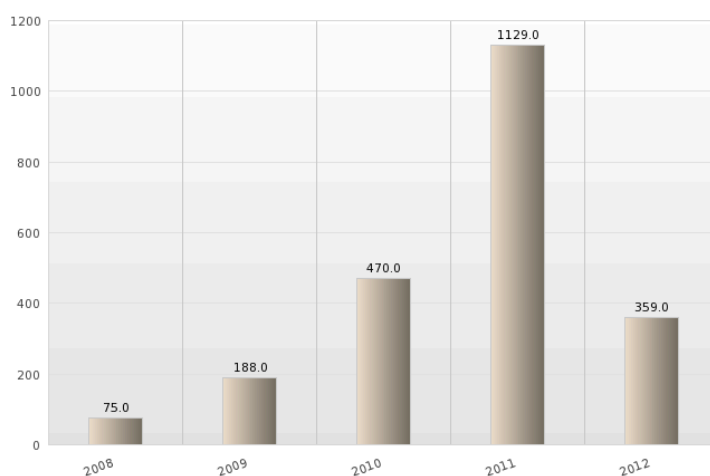
Den	počet_kusu
Pondělí	4.37
Úterý	3.22
Středa	3.28
Čtvrtek	3.7
Pátek	3.5
Sobota	2.42
Neděle	3.5

Obrázek 5.11: Průměrná hodnota počtu prodaných kusů ve zvoleném období



Obrázek 5.12: Počet prodaných kusů v jednotlivých hodinách

V grafu lze sledovat také například meziroční nárůst či pokles počtu objednávek (obr. 5.13).



Obrázek 5.13: Počet objednávek v jednotlivých letech

### 5.2.3 Další možná rozšíření

Aplikace by mohla být vylepšena o další funkce, které nabídnou ještě přehlednější zobrazení požadovaných dat. Jedna z nich by mohla být například:

- Zobrazení dat na ose X – více let, zobrazených v jednom grafu (pro osobní potřeby firmy k lepšímu přehledu prodeje)

## 6 Závěr

Cílem této práce bylo seznámit čtenáře s možnostmi propagace firmy na sociálních sítích. Ukázat možnosti firemní prezentace na nejvyžívanějších sítích jako jsou Facebook, Twitter a Google+, tyto sítě podrobně popsat a nastínit také možnosti propagace placené v těchto sítích. Dále podrobně popsat budování firemního profilu. Hlavním přínosem práce je tedy detailní postup vytváření firemních stránek a účtů na sociálních sítích, shrnutí možností reklamy v těchto médiích a vytvoření podpůrných aplikací, které by mohly firmám prezentujících se na sociálních sítích usnadnit práci.

V první kapitole jsou popsány jednotlivé sociální sítě s důrazem na sítě Facebook., Twitter, Google+ a Youtube.

Další kapitola podává čtenáři informace, jak se lze na sociálních sítích propagovat pomocí placené a neplacené reklamy. Ukazuje také měřitelnost úspěšnosti placených i neplacených reklam.

Dále je detailně popsáno, jak vybudovat firemní profil na jednotlivých sítích, kdy největší pozornost je věnována Facebooku, fenoménu mezi sociálními sítěmi v současné době. Po přečtení této kapitoly by měl zvládnout založení firemní stránky na sítích Facebook, Twitter, Google+ a také Youtube každý, i méně zdatný uživatel internetu.

Závěrečná kapitola je věnována vlastní implementaci. Aplikace určená k publikování příspěvků v podobě videa, fotografie či textu usnadňuje vkládání těchto příspěvků na Facebook i mimo prostředí této sítě. Dále byl vytvořen skript, který pomocí RSS a cronu dovoluje automaticky odesílat příspěvky na sociální síť Facebook. Aplikace pro vykreslování grafů by mohla pomoci firmě k určení toho správného času pro publikování na sítích dle přehledu prodeje.

# Literatura

- [1] NONDEK, Lubomír a ŘENČOVÁ, Lenka. Internet a jeho komerční využití. Praha : Grada Publishing, 2000. 120 s. EAN: 9788071699330
- [2] JANOUCH, Viktor. Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích. Vydání první. Brno : Computer Press a. s., 2010. 304 s. EAN: 9788025127957
- [3] JANOUCH, Viktor. 333 tipů a triků pro internetový marketing. Vydání první. Brno : Computer Press a. s., 2011. 280 s. EAN: 9788025134023
- [4] BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích. Vydání první. Brno : Computer Press a. s., 2011. 200 s. EAN: 9788025133200
- [5] HORŇÁKOVÁ, Michaela. Copywriting. Vydání první. Brno : Computer Press a. s., 2011. 256 s. EAN: 9788025132692
- [6] ŠTĚDRONĚ, Bohumír; POLÁČEK, Jaroslav; VINOPAL, Jiří; STRÍTESKÝ, Václav; HLAVÁČ, Lukáš; PRENĚK, Tomáš; RYŠAVÁ, Monika. Mezinárodní marketing a informační technologie: Vybrané kapitoly. Vydání první. Praha : Wolters Kluwer ČR, 2011. 196 s. EAN: 9788073576905
- [7] Facebook [online] Centrum nápovědy. [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <<http://www.facebook.com/help>>
- [8] Twitter [online]. Twitter help center. [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <<https://support.twitter.com/>>
- [9] Google Plus [online]. Návod pro Google+. [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <<http://support.google.com/plus/?hl=cs>>
- [10] Marketing Journal [online]. Jak měřit své marketingové úspěchy na sociálních sítích? [cit. 2012-03-14]. Dostupné z: <[http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/jak-merit-sve-marketingove-uspechy-na-socialnich-sitich\\_\\_s416x5587.html](http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/jak-merit-sve-marketingove-uspechy-na-socialnich-sitich__s416x5587.html)>
- [11] Marketing Journal [online]. Jak funguje reklama na Facebooku? [cit. 2012-03-14]. Dostupné z: <[http://www.m-journal.cz/cs/internet/internetova-reklama/jak-funguje-reklama-na-facebooku\\_\\_s325x6693.html](http://www.m-journal.cz/cs/internet/internetova-reklama/jak-funguje-reklama-na-facebooku__s325x6693.html)>

- [12] Youtube [online]. Nápověda Youtube [cit. 2012-04-02]. Dostupné z: <<http://support.google.com/youtube/bin/answer.py?hl=cs&answer=2467968>>
- [13] Socialbakers: Heart of social media statistics [online]. Czech republic Facebook Statistics. 2012 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: <<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic>>
- [14] Tyinternety.cz [online]. Studie: Kdy jsou fanouškové stránek nejaktivnější? (1. 11. 2010) [cit. 2012-04-19]. Dostupné z: <<http://www.tyinternety.cz/socialni-site/studie-kdy-jsou-fanouskove-stranek-nejaktivnejsi-1981>>
- [15] CSV Parser [online]. [cit. 2012-04-11]. Dostupné z: <<http://code.google.com/p/php-csv-parser>>
- [16] JpGraph [online]. [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <<http://jpgraph.net>>
- [17] Google Trends [online]. [cit. 2012-02-12]. Dostupné z: <<http://trends.google.com/websites?q=facebook.com&date=2011&geo=cz&ctab=0&sort=0&sa=N>>



# Přílohy

## A. Adresářová struktura přiloženého DVD

Adresář	Obsah
/Grafy	Implementace aplikace pro vykreslování grafů
/Facebook_publikovani	Implementace aplikace pro publikování na Facebooku
/Facebook_automaticke_odesilani	Skript pro automatické publikování na Facebooku
/Text	Text práce